



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Deily Freitak

**TARBIJATE OSTUKÄITUMISE MÕJURID KODUMAISTE
JA IMPORTMAASIKATE NÄITEL**

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR ON THE
EXAMPLE OF DOMESTIC AND IMPORTED STRAWBERRIES

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Tiiu Ohvril, *MSc*

Tartu 2021



Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Deily Freitak		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Tarbijate ostukäitumise mõjurid kodumaiste ja importmaasikate näitel			
Lehekülgi: 70	Jooniseid: 21	Tabeleid: 1	Lisasid: 23
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S191 Turu-uuringud Juhendaja(d): Tiiu Ohvril, <i>MSc</i> Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2021			
<p>Maasikad on tarbijate seas väga populaarsed. Erinevates müügikohtades leiab nii kodumaist, kui ka välismaist maasikat. Eeldatakse, et inimestel on välja kujunenud kindlad hoiakud ja suhtumised kodumaiste või välismaiste maasikate osas, nad on teadlikumad ja kogenumad, kuid nende ostuotsuseid võivad mõjutada mitmed faktorid. Seetõttu peab autor oluliseks täiendada teadmisi tänase tarbija ostukäitumisest maasikate ostul.</p> <p>Bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegureid erineva päritoluga maasikate ostul. Uurimistöö koostamisel on kasutatud nii teiseseid, kui ka esmaseid andmeid. Esmaste andmete kogumise käigus viidi läbi ankeetküsitlus, mille tulemusi analüüsiti tabeltöötlusprogrammi <i>MS Excel</i> tarkvara abil. Edasi analüüsitakse andmeid kvantitatiivsel meetodil (üldjaotused, rühmitamine oluliste tunnuste järgi jne). Teisesed andmed on kogutud temakohastest kirjandusallikatest, erialasest kirjandusest, andmebaasidest ja internetist.</p> <p>Uurimistöö esimeses osas antakse teoreetiliste allikate järgi ülevaade tarbijate ostukäitumise olemusest ja seda mõjutavatest teguritest. Töö empiirilises osas keskendutakse ankeetküsitluses saadud tulemuste analüüsile ja tehakse järeldusi.</p>			

Ankeetküsitluse tulemuste analüüsimisel jõuti järeldusele, et vastajate selge eelistus on osta kodumaiseid maasikaid. Selle peamise põhjuseks on välja toodud maasika maitseomadused. Tarbijad ostavad maasikaid eelkõige värskelt tarbimise eesmärgil. Tarbijate ostuotsust mõjutavad komplekselt: maasikate maitseomadused (maasikate küpsusaste, värvus ja lõhn), maasikate kvaliteet (maasikate värskus ja puhtus), sõbra või tuttava soovitus, teiste klientide tagasiside, kauba väljapanek, degusteerimise võimalus ja hind. Uuringu tulemustest saadi olulisi teadmisi, mille arvestamine aitab jõuda nii kodumaiste ja välismaiste maasikate müüjail saavutada paremaid müügitulemusi.

Märksõnad: Tarbija, ostuotsused, maasikas, importmaasikas, kodumaine



Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Deily Freitak		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Factors affecting consumer behaviour on the example of domestic and imported strawberries			
Pages: 70	Figures: 21	Tables: 1	Appendixes: 23
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S191 Market research Supervisors: Tiiu Ohvri, MSc Place and date: Tartu, 2021			
<p>Strawberries are very popular among consumers. At different points of sale you can find both domestic and foreign strawberries. People have developed certain attitude towards domestic and foreign strawberries. Consumers have become more knowledgeable and aware, this affects their buying decisions. That is why author considers it to be vital to improve the knowledge of consumer buying behaviour.</p> <p>The aim of the Bachelor's thesis is to analyze the factors that affect the consumer behaviour on the example of domestic and foreign strawberries. In this research both secondary and primary data have been used. Questionnaire was conducted during the collection of primary data. Results were analyzed in program MS Excel software using quantitative method. Secondary data has been collected from literature sources, professional literature, databases and from the internet.</p> <p>In the first part of this research author gives an overview based on theoretical sources of consumer behaviour and the factors affecting consumer behaviour. In the empirical part of the research focuses on analysing the results of the questionnaire. During the analyzation the questionnaire results, it became clear that the respondents clearly preferred</p>			

domestic strawberries. The main reason for this is the flavor of the strawberries. Consumers buy strawberries primarily for fresh consumption. Consumers buying decisions are mainly affected by these factors: strawberry taste characteristics (ripeness, color and smell), quality of strawberries (freshness and the purity of the berries), recommendation from friend, feedback from other customers, display, opportunity to taste strawberries and the price. The results of the study provided important knowledge which helps merchants achieve better sales results.

Keywords: consumer, purchasing decisions, strawberry, imported strawberry, domestic

SISUKORD

SISSEJUHATUS	8
1. OSTUKÄITUMISE KÄSITLUS	10
1.1 Tarbija ostukäitumise olemus	10
1.2 Ostukäitumist mõjutavad tegurid.....	13
1.2.1 Kultuurilised tegurid	15
1.2.2 Sotsiaalsed tegurid.....	16
1.2.3 Isiksuslikud tegurid	17
1.2.4 Psühholoogilised tegurid	18
2. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE ANALÜÜS KODUMAISTE JA IMPORTMAASIKATE NÄITEL	20
2.1 Uurimistöö metoodika	20
2.2 Valimi üldisloomustus	21
2.3 Ankeetküsitluse tulemused	24
2.3.1 Peamine otstarve suvel maasikate ostul	24
2.3.2 Maasikate ostusagedus maasikahooajal ja hooajavälisel ajal	25
2.3.3 Päritolumaa olulisus maasikate ostul	28
2.3.4 Tavapärane ja eelistatud maasikate ostukoht	29
2.3.5 Maasikate kättesaadavus jaeketis	31
2.3.6 Maasikahooaja pikendamise olulisus import maasikate näol	32
2.3.7 Ostueelistus kodumaise või välismaise maasika osas ning selle peamised põhjused	33
2.3.8 Erinevate tegurite mõju ostuotsusele maasikate ostul.....	36
KOKKUVÕTE	38
KASUTATUD KIRJANDUS	40
LISAD	42
Lisa 1. Ankeetküsitlus tarbija ostukäitumise mõjuritest kodumaiste ja importmaasikate näitel.....	43
Lisa 2. Peamine otstarve suvel maasikate ostul (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased).....	48
Lisa 3. Peamine otstarve suvel maasikate ostul (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad).....	49
Lisa 4. Ostusagedus maasikahooajal (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)	50
Lisa 5. Ostusagedus maasikahooajal (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad).....	51

Lisa 6. Ostusagedus maasikahooaja välisel ajal (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased).....	52
Lisa 7. Ostusagedus maasikahooaja välisel ajal (vastanud vanuses 41-50 või 51 aastased või vanemad).....	53
Lisa 8. Maasikate päritolumaa olulisus (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased) ..	54
Lisa 9. Maasikate päritolumaa olulisus (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad).....	55
Lisa 10. Tavapärane maasikate ostukoht (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)	56
Lisa 11. Tavapärane maasikate ostukoht (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad).....	57
Lisa 12. Eelistatud ostukoht maasikate ostul (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased).....	58
Lisa 13. Eelistatud ostukoht maasikate ostul (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad).....	59
Lisa 14. Kodumaiste maasikate kättesaadavus jaeketis (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased).....	60
Lisa 15. Kodumaiste maasikate kättesaadavus jaeketis (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)	61
Lisa 16. Maasikahooaja pikendamise tähtsus importmaasikate näol (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased).....	62
Lisa 17. Maasikahooaja pikendamise tähtsus importmaasikate näol (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)	63
Lisa 18. Pärilolumaa eelistus maasikate ostul (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased).....	64
Lisa 19. Pärilolumaa eelistus maasikate ostul (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad).....	65
Lisa 20. Kodumaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)	66
Lisa 21. Kodumaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)	67
Lisa 22. Välismaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)	68
Lisa 23. Välismaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)	69

SISSEJUHATUS

Maasikas on ülekaalukalt kõige müüdavam marjakultuur, olles samal ajal kasvatajale kõige kiiremini tulu teenima hakkav kultuur. Tarbijate seas on maasikad väga populaarsed. Maasikakasvatajad Eestis jagunevad kaheks: professionaalsed ja hobikorras kasvatajad. Professionaalselt kasvatatakse maasikaid nii avamaal, kui ka kiletunnelites. Suuremad maasikakasvatajad kasvatavad maasikaid üle kümne hektari suurustel pindadel. Hobikorras kasvatusena tegelevad inimesed põhitöö kõrvalt ja istandike pinnad jäävad tavaliselt alla paari hektari. Samuti on Eesti inimestel tihti ka omad väiksed aiamaad, kus nad kasvatavad maasikaid isiklikuks tarbeks.

Oluline iseärasus maasikaturul on, et Eestis ei saa värsket kohalikku maasikasaaki aastaringselt. Samas on nõudlus värskete maasikate järgi suuresti pidev. Värskeid maasikaid saab ka osta hooajaväliselt, mis tähendab, et importmaasikad on oma kindla koha Eesti turul leidnud. Statistikaameti andmetel välismaise päritoluga värsked maasikad imporditi Eestisse 2020. aastal 4914,28 tonni (VK10_3: Kaupade eksport...). Seega võib väita, et Eestis tarbitakse värsked maasikad aastaringselt. Tarbijate teadlikkus toodete kohta on kasvanud, seejuures erinevad tarbijad peavad tähtsaks erinevaid aspekte toodete puhul alates päritolumaast ja lõpetades toote sobivusega enda kasutusotstarbeks. Usutakse, et on välja kujunenud kindlad hoiakud ja suhtumised kodumaiste ja välismaiste maasikate osas, mida autor peab oluliseks uurida.

Tarbijate ostukäitumise uurimise keerukus on tänapäeval järjest kasvanud. Tarbijate ostukäitumine on dünaamiline. Inimesed on teadlikumad (paremini informeeritud) ja kogenumad ning nende ostuotsuseid mõjutab järjest suurem hulk faktoreid. Seetõttu väidab autor, et järjest täienevad teadmised tänase tarbija ostukäitumisest on maasikaturul tegutsejate jaoks edu saavutamiseks üliolulised.

Uurimistöö eesmärgiks on analüüsida Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegureid kodumaiste ja välismaiste värskete maasikate ostul. Antud uurimistöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- üldistada teoreetiliste allikate põhjal tarbija ostukäitumise olemus ja seda kujundavad tegurid;
- koostada ja läbi viia ankeetküsitlus Eesti elanike seas selgitamaks välja peamised ostukäitumist mõjutavad tegurid kodumaiste ja importmaasikate ostmisel;
- analüüsida küsitluse tulemusi ja tuua välja järeldused.

Bakalaureusetöö koostamisel on kasutatud nii teiseseid, kui ka esmaseid andmeid. Esmaste andmete kogumiseks viidi läbi ankeetküsitlus Eesti elanike seas. Andmeid analüüsiti tabelitöötlusprogrammi *MS Excel* tarkvara abil. Andmete kvantitatiivsel analüüsil kasutati nii kogu valimi lähenemist, kui ka analüüsi erinevate tarbijarühmade lõikes. Teisesed andmed on kogutud teemakohastest kirjandusallikatest, erialasest kirjandusest, andmebaasidest ja internetist.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Töö teoreetilises osas antakse ülevaade tarbijate ostukäitumise olemusest ja seda mõjutavatest teguritest. Töö empiirilises osas keskendutakse oma eesmärkide järgimisele, üles ehitatud ankeedi koostamisele, küsitluse läbi viimisele ning saadud tulemuste analüüsile ja järelduste tuletamisele.

Käesolevas töös vaadeldakse ainult värske maasika tarbimist. Uurimuses ei käsitleta töödeldud maasikatoodete ostmist.

1. OSTUKÄITUMISE KÄSITLUS

1.1 Tarbija ostukäitumise olemus

Tarbijate ostukäitumist on defineeritud mitmel viisil. Inimesed on erinevad ja erinev on ka nende ostukäitumine. Seetõttu üht kindlat skeemi ostukäitumise puhul ei ole. Ühe jaoks võib olla määrava tähtsusega toote välimus ning teise jaoks pole välimus oluline vaid on oluline toote kvaliteet. Tarbijad ei pruugi teadvustada oma sügavamaid motiive, seetõttu nad võivad öelda, mida nad vajavad, kuid käituvad nad hoopis teisiti. Nad võivad muuta viimasel hetkel oma meelt. Samuti ei pruugi ostja ja tarbija olla üks ja sama inimene. (Kuusik jt 2010: 83) Edukaks turundamiseks on oluline mõista, kuidas kujunevad tarbijate otsused. Selleks, et müüa oma tooteid/teenuseid võimalikult edukalt peab mõistma, millised ostuotsused mõjutavad tarbijaid kõige enam.

Nii nagu tarbijate ostukäitumine on muutunud ajas on muutunud ka nende definitsioon. Eesti vabariigis defineerib mõistet tarbija tarbijakaitseseadus (Tarbijakaitseseadus 2016: §2), mis kirjeldab seda terminit järgnevalt: „tarbija- füüsiline isik, kes tegutseb eesmärgil, mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega“. Majandusteoorias kirjeldatakse aga nii: „tarbija on inimene, kes ostab kaupu isiklikuks või oma peres tarbimiseks“ (Mereste 2003: 321). Tarbija käitumise puhul arvatakse, et nende käitumist juhivad järgmised asjaolud (Mereste 2003: 322):

- tarbijad teavad, mida nad tahavad ning nad juhinduvad oma isiklikest veendumustest ja harjumustest;
- kuna kõik tarbijad on erinevad eelistavad nad ka erinevaid tooteid/teenuseid;
- tarbijate sissetulekud võivad piirata nende tarbimist;
- tarbijate vajadused on lõpmatud, kuid need ressursid vajaduse rahuldamiseks on piiratud ning nende eest tuleb maksta.

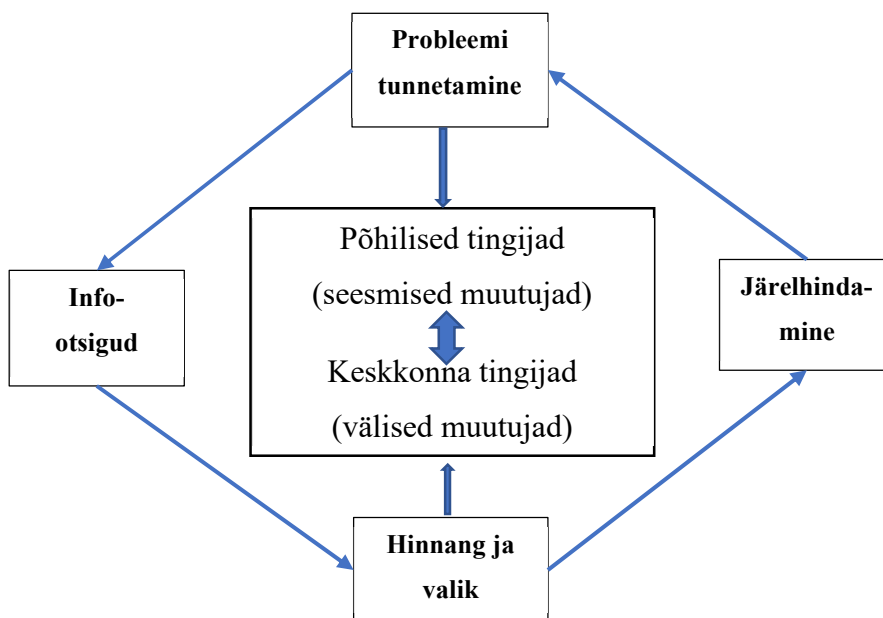
Tarbijakäitumine hõlmab endas kõiki tegevusi, mida inimene toodete/teenuste saamisel ja kasutamisel teeb ning ka otsustusprotsess, mis on enne neid tegevusi. Tarbija ostukäitumine on inimese füüsiline, emotsionaalne ja mentaalne tegevus, mida ta teeb toodete ja teenuste

otsimisel, likvideerides, kasutades ja ostes ning kõik selleks, et rahuldada oma vajadusi ja soove. (Kuusik jt 2010: 84)

Tarbijate ostukäitumist uurivad kolm erinevat teadusharu. Kultuuriantropoloogia (interpreteeriv käsitlus) uurib tarbimist kui ühiskondliku nähtuse olemust ja kujunemist mille peamine eesmärk on mõista tarbimise olemust. Psühholoogid ja sotsioloogid (traditsiooniline käsitlus) uurivad erinevate eksperimentide, vaatluste ja küsitluste kaudu tarbijate otsustusprotsessi ja käitumist. Majandusteadus ja statistika (turunduslik käsitlus) ennustavad tarbijate käitumist ja tehtavaid valikuid. (Kuusik jt 2010: 83)

Tarbija ostuotsuse protsessi klassifitseerijaid on küllalt palju. Kõikide autorite käsitlused varieeruvad 4 kuni 7 sammuni. Esimestes siis vajaduse tunnetamine, infootsingud, alternatiivide hindamine ja otsuse langetamine ning järelhindamine. Seitsmeastmelises EKB klassifikatsioonis, on lisatud eraldi sammuna ost, enne järelhindamist ka tarbimine ja lõpuks veel tootest vabanemine. Kõigist kuulsamaks peetakse EKB ostuotsuse protsessi mudelit, mis on tuletatud autorite perekonnanimedest. (Engel, Kollat, Blackwell) (Blythe 2006: 106)

Kujundlikult on ostuotsuse protsess järgitav joonisel 1.



Joonis 1. Tarbija ostuotsuse protsess (C.G, Walters ja B.J. Bergiel, 1989: 20).

Toote tarbimise järel võib ilmned lahknemine soovitud tulemuse ja tegeliku tulemuse vahel, mõlemad võivad läbi teha muutuse. Praktikast kattuvad tegelik ja soovitud tulemus harva, kuid enamasti on väike erinevus talutav. Kui soovitud ja tegelik tulemus kattuksid, tekiks täieliku rahulolu seisund, mis ebatäiuslikus maailmas on ebatõenäoline.

Ostukäitumise kolmest etapist kirjeldab raamat *Consumer Behaviour* (Solomon 2013: 5) tarbijakäitumise kolm protsessi ning nendes esinevad probleemid, kus on ka sisse toodud turundajate vaatenurk. Tarbijakäitumise protsessis on kolm faasi: eeltarbimine, tarbimine ja järeltarbimine. Turundajad peavad igas faasis aru saama tarbija vajadustest, kuna nendes faasides luuakse väärtus, mis mõjutab tarbijate arvamusi, tundeid ja tegevust toote suhtes. Igas faasis on aga takistavad probleemid, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist ning nende käsitlemisel on oluline rolli defineerimine. Seega tarbijatel on oma roll ning turundajatel oma. Tarbimiseelsed probleemid, mida käsitletakse (Solomon 2013: 5):

- Tarbijate vaatenurgast
 - kuidas tarbija otsustab, et ta vajab toodet?;
 - millised on parimad informatsiooni leidmise allikad alternatiivsete valikute kohta?
- Turundajate vaatenurgast
 - kuidas on tarbijate suhtumine kujunenud ja muutunud toode/teenuse osas?;
 - millised näpunäited tarbija kasutab, et teada saada kas antud toode on teistest parem?

Tarbimiseaegsed probleemid mida käsitletakse:

- Tarbijate vaatenurgast
 - kas toote omamine on stressirohke või meeldiv kogemus?;
 - milline on tarbija roll müügikohas?;
 - mida ütleb ost tarbija enda kohta?
- Turundajate vaatenurgast
 - kuidas mõjutavad situatsiooni faktorid nagu ajasurve või poes kaupade väljapanek kliendi ostuotsust?

Järeltarbimise probleemid mida käsitletakse:

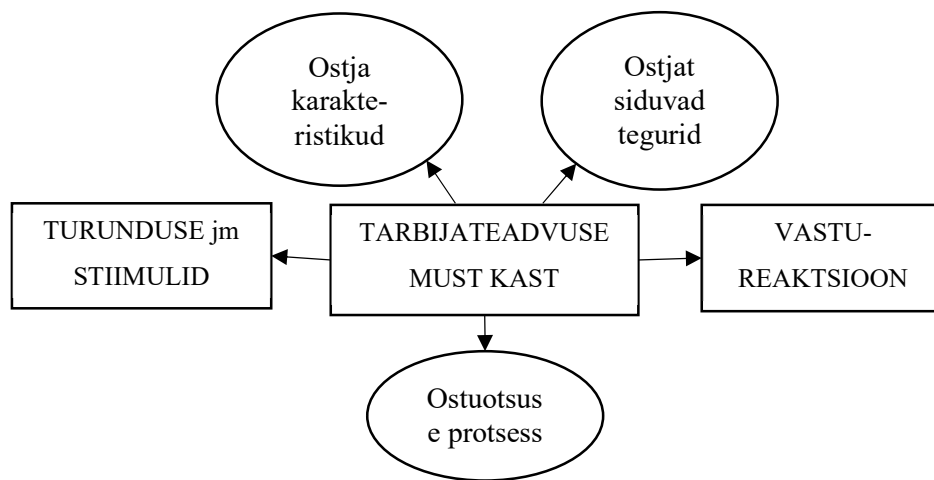
- Tarbijate vaatenurgast
 - kas toode pakub rõõmu ja on täitnud ettenähtud funktsiooni?;
 - kuidas toodet lõpuks ära visata ja millised on selle keskkonnamõjud?
- Turundajate vaatenurgast
 - mis on määravad faktorid iseloomustamaks tarbija rahulolu tootega ning kas ta ostab seda uuesti jäädes bränditruuks?;
 - kas see inimene räägib teistele oma kogemusest toote kasutamisel, läbi selle mõjutades teiste inimeste ostuotsuseid?

Peatükk andis ülevaate tarbijate ostukäitumise mõistest, seda uurivatest teadusharudest, otsustusprotsessist ja tarbijakäitumise protsessidest. Antu töö eesmärgist lähtudes keskendub autor järgmises alapeatükis tarbijakäitumist mõjutavatele teguritele, kus tuuakse välja tegurite erinevad grupid ning kirjeldatakse neid.

1.2 Ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbija ostukäitumisega on seotud erinevad protsessid. Esialgu üritab tarbija leida milliseid kaupu ta tahaks tarbida, seejärel valib ta ainult need kaubad, mis annavad talle suurimat kasu. Peale kauba välja valimist teeb tarbija hinnangu saadaolevale rahale, mida ta võib kulutada. Lõpuks analüüsib tarbija hetkel olevaid hindu ning siis võtab vastu otsuse mida ta ostab. (Nilesh 2013: 11)

Turunduses on soovitatud lõpptarbija ostukäitumist ette kujutada järgnevalt. Tarbijateadvuse „mustas kastis“ liituvad kaks rühma tegureid – ostja sotsiaalsed ja kultuurilised tegurid ning ostja psühholoogilised eripärad ja isiksuslikud tegurid (joonis 2). Need tegurid kombineeruvad ning seda protsessi võib nimetada ostuotsuse protsessiks. (Ohvril 2012: 66)



Joonis 2. Tarbijateadvuse „musta kasti“ illustratsioon (Ohvril:2012: 66).

Musta kasti mudel näitab tarbija omadusi, stiimulite interaktsioone, otsustusprotsesse ja reaktsiooni. Otsustusprotsessi mõjutavad ostja stiimulid, mis jaotatakse kahte rühma: isikusesed stiimulid (kujundavad tarbija käitumist) ja inimeste vahelised stiimulid (grupid, kuhu inimesed tahaksid kuuluda või kuuluvad). Musta kasti mudel on seotud biheivioristiku teooriaga, kus fookuses on stiimulite ja tarbija reageeringu vaheline suhe. Ettevõtted kavandavad ja töötavad turundusstiimulitega samas aga keskkonna stiimulid on mõjutatud sotsiaalsetest teguritest, tulenedes ühiskonna majanduslikest kultuurilistest ja poliitilistest asjaoludest. Tarbija „must kast“ koosneb tema omadustest ja otsustamisprotsessist, mis määrab lõpuks ära kuidas tarbija reageerib. (Madhavan jt 2015: 83-84)

Vastavalt kokkupuutepunktidele indiviidiga saab jagada tarbimiskäitumise mõjurid erinevatesse gruppidesse. Psühholoogiliste protsesside iseärasusest tulenevalt saab indiviidi tasandist eristada tarbimiskäitumise mõjureid milleks on: isiksuslikud mõjurid, mis on seotud inimese omaduste ja tema saavutustega; sotsiaalsed mõjurid, kus on inimese jaoks tähtsad grupid ning viimaseks kultuurilisi mõjureid, mis on tingitud kultuurist kus inimene on (joonis 3). (Ohvril 2005: 26)

KULTUURILISED	SOTSIAALSED	ISIKSUSLIKUD	PSÜHHOLOOGILISED
Kultuur	Mõjugrupid	Vanus ja elusükli faas	Motivatsioon
Subkultuur	Perekond	Ametikoht	Taju
	Rollid ja staatus	Majanduslik olukord	Õppimine
		Elustiil	Arvamused ja suhtumised
		Isiksus	

Joonis 3. Tarbijakäitumise mõjurid (Ohvril 2005: 26).

Välja toodud mõjurite grupid on olulised aru saamiseks, miks tarbija üht või teist ostuotsust teeb. Ühe tarbija ostukäitumist võib näiteks mõjutada tema elustiiliga mittevastavus aga teise tarbija elustiil läheb kokku müüdava tootega, kuid tema majanduslik olukord ei võimalda osta seda toodet. Seega mõjureid on mitmeid ning nende tähtsust tarbija ostuotsuse tegemisel ei saa alahinnata. Autor peab oluliseks omada ülevaadet erinevate tegurirühmade kohta ning seetõttu järgEVates alapeatükkides kirjeldatakse tarbijakäitumise tegureid detailsemalt.

1.2.1 Kultuurilised tegurid

Kultuur on ühiskonna rollide, käitumise, väärtuste, veendumuste, traditsioonide, tavade kompleks. Kultuuri uurimine on muutunud keerulisemaks, kuna see muutub järjest laialdasemaks. Samal ajal muutub ta ka järjest olulisemaks, kuna kõik see mõjutab tarbija käitumist. Tarbija vajaduste üks peamine põhjus on kultuur. Kultuur hõlmab ühiskonna mõtteid, sõnu, traditsioone, keelt, materjale, hoiakuid ja tundeid. (Craig jt 2005: 322-338) Selle tulemusena on kultuur üks peamisi käitumise ajendeid ja mõjutab peaaegu kõike, mida me teeme, sealhulgas ka meie tarbijakäitumist (Blythe, Sethna 2019: 452). Teine oluline mõiste, mida turunduses uuritud on subkultuur. Subkultuur moodustub sarnaselt kultuurile inimeste rühmast, kes jagavad sarnaseid uskumusi ja kogemusi, mis eraldab neid teistest rühmadest. Geograafilised piirkonnad ja religioonid on subkultuuri kujunemisel olulised nüansid. Tähtis on teada, millised tarbijad kuhu subkultuuri kuuluvad - läbi selle saavad turundajad teada kliendi tunnused (mida inimesed kannavad, mida söövad, kus elavad või

reisivad). Turundajad saavad edukamalt kujundada oma reklaami, positsioneerida tooteid või tutvustada kaubamärke. (Craig jt 2005: 322-338)

1.2.2 Sotsiaalsed tegurid

Erinevatesse sotsiaalsetesse klassidesse kuuluvus mõjutab tarbijate ostuotsust. Sotsiaalsed klassid moodustuvad inimestest, kellel on kujunenud ühesugused väärtused, huvid ja käitumistavad. Klassikuuluvuse peamiseks kriteeriumiteks loetakse elukutset ja ametialast positsiooni. Lisaks arvestatakse ka sarnaseid sissetulekud, elupaika, varanduslik seisundit, sugulussidemed ja osalemist ühiskondlikes ettevõtmistes. Klassi kujunemine toimub mitme tunnuse alusel ning kõrgemasse või madalamasse klassi kuulumisega kaasneb vastav positsioon ühiskonnas. Samasse klassi kuuluvad inimesed käituvad ühtemoodi, kuid erinevatesse klassidesse kuuluvad erinevalt. (Ohvril 2005: 41-42)

Kõige tähtsamad sotsiaalsed tegurid on: mõjugrupid, perekond, rollid ja staatus. Mõjugruppidel on otsene või kaudne mõju tarbijate hoiakute ja käitumise osas. Perekonda ja lähedasi sõpru peetakse peamiseks mõjugruppideks, kuna nad on indiviidi elus peamised ning nendega puututakse kõige enam kokku. Koolikaaslased, naabruskond, kolleegid ja tuttavad on teised tähtsad mõjugruppide rühmad. (Jisana 2014: 35)

Ostja ostukäitumist mõjutab tugevalt ka perekond ja pereliikmed. Seetõttu on püütud leida, mis mõju avaldab mehe, naise või lapse roll. Kui ostuotsust konkreetse toote puhul on mõjutanud naine, siis üritavad turundajad ka oma reklaamis esile tuua naise. Siinkohal peab märkima, et osturollid muutuvad koos tarbijate eluviiside muutumisega. (Jisana 2014: 35)

Sotsiaalne roll ja staatus mõjutavad nii tarbijakäitumist, kui ka ostuotsuseid. Igal inimesel on ühiskonnas erinev roll ja staatus sõltuvalt kuhu rühma, perekonda, organisatsiooni jne ta kuulub. (Jisana 2014: 35)

1.2.3 Isiksuslikud tegurid

Kuidas inimene mingis olukorras reageerib, selle määrab ära isiksus. Isiksus on omaduste kogum, mis inimest iseloomustab ja eristab. See, kui püsiv on inimese käitumismuster saab isiksuse kaudu analüüsida. Selleks, et oleks edukas müügivestlus on vaja valida õige taktika teades inimese isikuomadusi ning selle alusel on võimalik turgu segmenteerida, kujundada tooteomadusi või leida kommunikatsiooni- ja muid turundusstrateegiaid. (Kuusik jt 2010 :91)

Kõige olulisemad ostukäitumist mõjutavad isiksuslikud tegurid on: vanus ja elutsükli faas, ametikoht, majanduslik olukord, elustiil ja isiksus. Vanusel ja elutsükli faasil on potentsiaalne mõju tarbija ostukäitumisele. Siiski on ka ilmne, et tarbijad muutuvad kaupade ja teenuste ostul aja möödudes. Erinevate elutsükli faasi etappide tundmine (vallalised, abielupaarid, vallalised paarid jne) on abiks turundajatele. Iga etapi jaoks arendatakse vastavad tooted. (Gajjar 2013: 12)

Ametikoht on ilmselt kõige rohkem kasutatud esmane hindamisviis teiste inimeste puhul. Peaaegu alati tahame me teada, mis töökohal teine inimene töötab ning sellest teha järeldusi, millist elustiili ta elab. Amet on tugevalt seotud hariduse ja sissetulekuga. Töö tüüp mõjutab inimese väärtusi, elustiili ja kõiki tarbimisprotsessi aspekte. Leitud on, et erinevates ametiklassides töötavad inimesed tarbivad erinevalt. (Mothersbaugh jt 2020: 114)

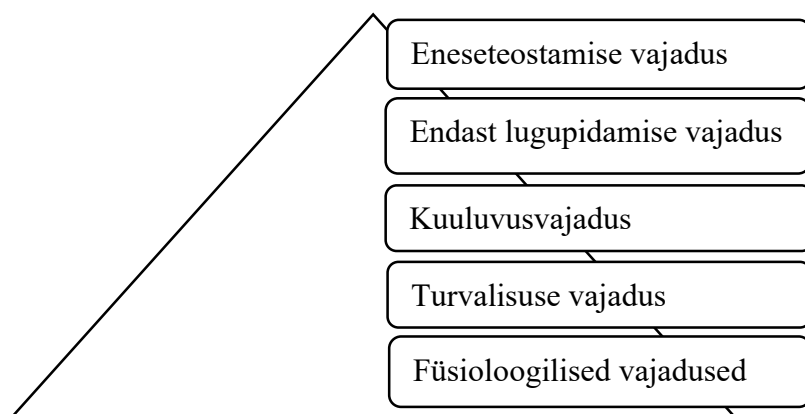
Ostukäitumist mõjutab tarbija elustiil, mis võib olla väga erinev. See, kuidas inimesed kulutavad oma aega ja ressursse, mida nad peavad tähtsaks oma keskkonnas ning kuidas nad suhtuvad iseendasse ja ümbritsevasse maailma on juba määratud elustiiliga ehk elulaadiga. (Ohvril 2005: 39)

Tarbijakäitumise analüüsimisel on kasutatud isiksuse psühholoogiast teatud isiksuse temperamenditüüpe või enesehinnangu kriteeriume. Kõige paremini rakenduvad isikliku müügi situatsioonis isiksuse tüübid (koleerik, sangviinik, flegmaatik või melanhoolik) ja suhtumine iseendasse (reaalse „mina“ ja soovitud „mina“ mittevastavus). (Ohvril 2005: 40)

Raamatus *Consumer behaviour* (Mothersbaugh jt 2020: 377) on kirjeldatud isiksust, kui indiviidi iseloomulikke reageerimiskalduvust sarnastes olukordades. Kahel erineval tarbijal võib olla sama vajadus, ent nad võivad oma ekstravertsuse taseme poolest erineda ning seetõttu käituvad selle vajaduse rahuldamiseks väga erinevalt.

1.2.4 Psühholoogilised tegurid

Mõju tarbija ostukäitumisele on ka mitmel psühholoogilisel teguril nagu motivatsioon, taju, õppimine, arvamused ja suhtumised. Raamatus Teadlik turundus (Kuusik jt 2010: 88) kirjeldab autor motivatsiooni järgnevalt „motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese mingil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema“. Üks maailma tuntumaid motivatsiooniteooriaid on Abraham Maslow vajaduste hierarhia (joonis 4).



Joonis 4. Maslow' vajaduste hierarhia. (Kuusik jt 2010: 88).

Maslow' teooria väidab, et osad vajadused on tähtsamad kui teised; selleks et kõrgema taseme vajadused aktiveeruksid, peavad madalama taseme vajadused olema rahuldatud. (Kuusik jt 2010:88) Kõige madalamal on füsioloogilised vajadused (õhk, toit, vesi), teisel tasemel turvalisuse vajadus (stabiilsus, turvaline keskkond), kolmandal kuuluvusvajadus (olla hoolitud ja omada sõpru/tuttavaid), neljandas endast lugupidamise vajadus (ühiskondlik staatus, eneseaustus) ja viimaks eneseteostamise vajadus (end arendada, olla parem). Kui esimese astme vajadused on rahuldamata, siis ei hakka inimene mõtlema oma staatuse või loovuse peale (Kuusik jt 2010: 88). Maslow' teooria tugineb vajaduste hierarhiale. Üldiselt on aktsepteeritud tees: inimese tarbed sõltuvad sellest, mida ta juba omab ja tema käitumist mõjutavad ainult rahuldamata tarbed. Inimese tarvetel on teatud hierarhia ja rahuldatud tarve ei saa olla motivatsiooniks. Kui inimese üks tarve rahuldatakse, kerkib esile uus ja nõuab rahuldamist. (Ohvril 2005: 27)

Üheks oluliseks psühholoogiliseks teguriks on taju – sisepsühholoogiline protsess koos informatsiooni otsimisprotsessiga loovad tajutavaid. Tajutav on määratletud kui protsessi, mille

käigus indiviid võtab vastu, valib, korraldab ja tõlgendab teavet selleks, et luua tähendusrikas kujutelm maailmast. Selektiivne tajumisprotsess on jagatud neljaks (Mathur 2010: 44):

- Valikuline kokkupuude- milline reklaam avatakse, valib tarbija;
- Valikuline tähelepanu- tarbija valib, millisele reklaamile ta enda tähelepanu pöörab;
- Valikuline mõistmine- tarbija tõlgendab reklaami vastavalt oma arusaamadele, hoiakutele, motiividele ja kogemustele;
- Valikuline säilitamine- tarbija mäletab sõnumeid, mis omavad tema jaoks tähendust või on olulised.

Psühholoogilisteks teguriteks peetakse ka tarbija usku ja suhtumist toodetesse. Kliendil on kindel usk ja suhtumine erinevatesse toodetesse. Kuna usk ja suhtumine moodustavad kaubamärgi kuvandi ja on mõjutavateks teguriteks tarbijate ostukäitumises on turundajad sellest väga huvitatud. (Jisana 2014: 37)

Õppimine on psühholoogiline protsess, mille all mõistetakse suhteliselt püsivat kogemustest põhjustatud käitumise muutust. Õppida võib sündmustest, mis puudutavad teisi ning see ei pruugi olla seotud õppija kogemusega. Isegi kui inimene teatud toodet et kasuta, tunneb ta ära selle toote firmamärgi, tunnusmeloodia ja marginime. Juhuslikku ja kavatsemata õppimist nimetatakse taustõppimiseks. Nagu tegur taju on ka õppimine sisepsühholoogiline protsess. (Ohvril 2005: 36)

Tarbijakäitumise mõjurite uurimine põhineb tarbija ostukäitumisel. See, kuidas oste tehes käitutakse, kuidas ostuotsust vastu võetakse selgitab antud peatükis välja toodud neli erinevat tarbijakäitumise mõjurite gruppi. Selleks, et oma toodet või teenust paremini müüa ja turundada tuleb tunda oma klienti. Pole vahet, kas müüakse maasikaid või traktoreid, eduka müügitöö alus tarbija tundmine.

Kuna tarbijakäitumise mõjurite grupe on mitmeid ja kõigi hõlmamine väga keerukas, siis järgnevas peatükis, kus tuuakse välja uurimistöö tulemused, keskendub autor ankeetküsitluse tulemuste esitamisel isiksuslike tarbijakäitumise mõjuritele (vanus, sugu, elukoht ja haridus). Tulemuste analüüsil keskendutakse vastanute üldiste suhtumiste ja hoiakute välja selgitamisele.

2. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE ANALÜÜS KODUMAISTE JA IMPORTMAASIKATE NÄITEL

2.1 Uurimistöö metoodika

Uurimistöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning andmeid analüüsitakse sisuanalüüsi abil *Microsoft Excel* andmetöötlusprogrammis. Kvantitatiivne uurimismeetod seisneb nähtuste tunnuste ning nende muutmise põhjuste uurimises - selle uurimismeetodiga hakatakse nähtuste tähtsamaid omadusi mõõtma ja uurimuse tulemuste tähtsus on eeskätt praktiline (Mereste 1987: 8).

Bakalaureusetöö eesmärgina on sõnastatud: tuvastada ja analüüsida tarbijate ostukäitumise peamiseid mõjureid kodumaiste ja importmaasikate ostul. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi ankeetküsitlus, mis on esitatud lisas 1. Küsitlusankeeti levitati ja andmeid koguti internetis *Google Forms* vahendusel. Sellised andmete kogumise ja töötlemise meetodid valiti, kuna nii on andmeid võimalik lihtsalt talletada ja edasi töödelda ning neid saab arvuti abil analüüsida.

Vastajatest kujunes mitte-tõenäosuslik valim – eesmärgipärane valim, kuid uuritavatel objektidel ei pea olema võrdsed võimalused valimisse sattumiseks, üldistusi ei saa väga teha (Valim 2019). Kujunenud valimit nimetatakse ka mugavusvalimiks, kuna valimi koostamisel inimeste kaasamine valimisse oli mugav ja lihtne ega eelda ette kindlaks määratud kindlate gruppide kaasamist, juhuväljavõtte rangete reeglite järgimist jms. Puuduseks on aga üldistuste tegemise võimatus.

Küsitluse valimi suuruseks kujunes 461 vastajat. Küsimustik koosnes 16 küsimusest, kus kõik küsimused olid valikvastustega ja kohustuslikud. Küsitlus oli anonüümne. Vastuseid koguti nädal aega, ajavahemikus 23.04.2021-01.05.2021. Andmete kogumisel probleeme ei tekkinud ja neid korrigeerida ei olnud vaja.

Ankeetküsitluseks koostatud küsimuste kujundamisel lähtuti uurimistöö eesmärgist. Küsitluse esimeses pooles soovitakse teada, kas tarbija jaoks on päritolumaa oluline, kust, kui tihti ja mis otstarbel tarbijad maasikaid ostavad. Teises osas on uuritud tarbija eelistusi

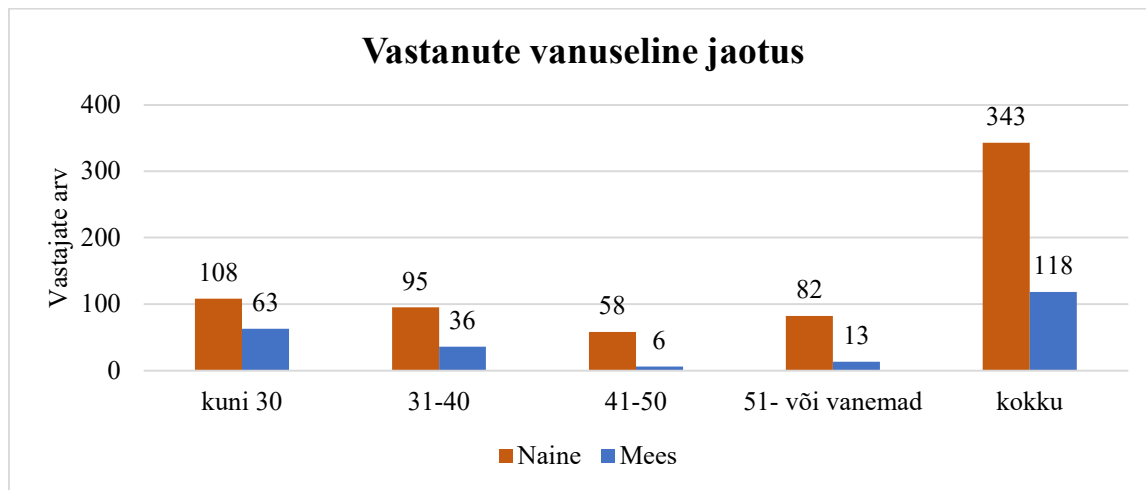
ostukoha osas, olulisust kodumaise ja importmaasika osas ning selle peamiseid põhjuseid. Kolmandas osas paluti tarbijatel hinnata, kui palju mõjutavad erinevad tegurid neid maasikate ostul. Viimases osas koguti informatsiooni vastaja kohta.

Ankeetküsitlust testiti enne küsitluse käiku laskmist juhuslike 4 vastaja peal sooviga selgitada vead ja mitte sobivad küsimused.

Järgmistes alapeatükkides esitatud joonised on koostatud autori kogutud andmete baasil.

2.2 Valimi üldiseloostus

Välja saadetud küsitlusankeedile saadi 461 vastust. Saadud vastustest moodustunud valimit saab iseloomustada soo, vanuse, hariduse ja elukoha järgi. Sooline jaotus on toodud joonisel 5.

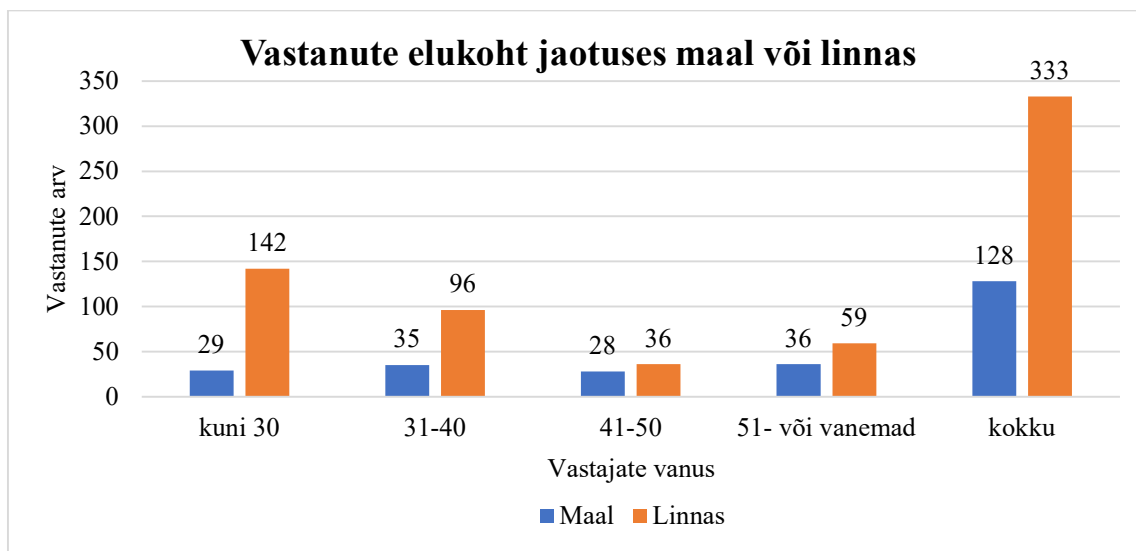


Joonis 5. Vastanute vanuseline jaotus.

Valimi moodustasid 74,4% naisterahvaid ja 25,6% meesterahvaid neljas erinevas vanusegrupis. Kõige rohkem oli vastanuid vanusegrupis kuni 30 aastased, kus oli 31,5% naisi ja 53,4% mehi. Vanuses 31-40 aastat oli naisterahvaid 27,7% ja meesterahvaid 30,5%. Vanusegrupis 41-50 on naisi 16,9% ja mehi 5,1%. Viimases vanusegrupis 51 aastased või vanemad on naisi 23,9% ja mehi 11%. Võib öelda, et antud valimis on kõige rohkem

vastanuid kuni 30 aastaseid inimesi ja kõige vähem 41-50 aastaseid inimesi. Mida vanusegrupp edasi, seda vähemaks jääb vastanute osakaal. See on tingitud kindlasti sellest, et küsimustikku jagati sotsiaalmeedia abil ning paljud vanemad inimesed ei kasuta sotsiaalmeediat, noored üldiselt aga küll.

Vastanute elukohta jaotus on toodud joonisel 6. Valim kirjeldab oluliselt paremini linnas elavate inimeste vastuseid, keda on kokku 333 ja kes moodustasid kogu valimist 72,2%. Maal elavaid vastajaid oli 128, mis moodustas kogu valimist 27,8%. Selline vastanute erinevus tekib suuresti esimese ja teise vanusegrupi vastanute tõttu.

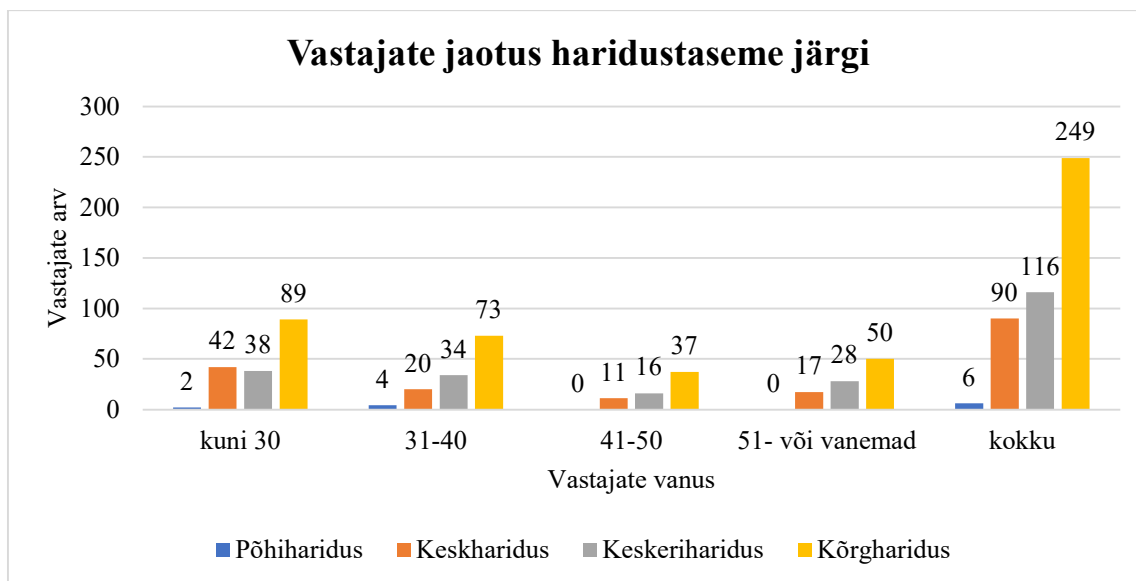


Joonis 6. Vastanute elukoht jaotuses maal või linnas.

Kõikidest linnas elavatest inimestest on kõige rohkem kuni 30 aastaseid keda on 42,6%. Kõige vähem linnas elavaid inimesi oli vanuses 41-50 moodustades 10,8%. Maal elavate inimeste osakaal vanuselisel jagunes kõikide vanusegruppide vahel võrdselt üle 20%, kuid kõige rohkem oli vanuses 51 või vanemad inimesed valimis keda oli 28,1%.

Maal elavaid meessoost vastajaid oli 26 ja linnas elavaid 92, seega suurem osa meessoost vastanuid elasid linnas. Maal elavaid naissoost vastanuid oli 102 ja linnas elavaid 241. Seega mõlema soo lõikes on valimis samuti rohkem linnas elavaid inimesi.

Valimi haridustaseme jaotus on toodud joonisel 7. Kõige suurema grupi vastanutest moodustas kõrgharidusega inimesed keda oli kokku 249 mis on 54% koguvalimist.



Joonis 7. Vastajate jaotus haridustaseme järgi.

Kuigi lisades välja toodud tabelites on haridustase kirjeldatud detailselt saaks teha üldistuse, et valimis on 54% kõrgharidusega vastanuid ning kesk- ja keskeriharidust summeerides 44,7% (haridustasemed on võrdsed). Seega võib öelda, et valimis on üsna võrdselt nii kõrgharidusega inimesi, kui ka keskeriharidusega ja keskharidusega inimesi.

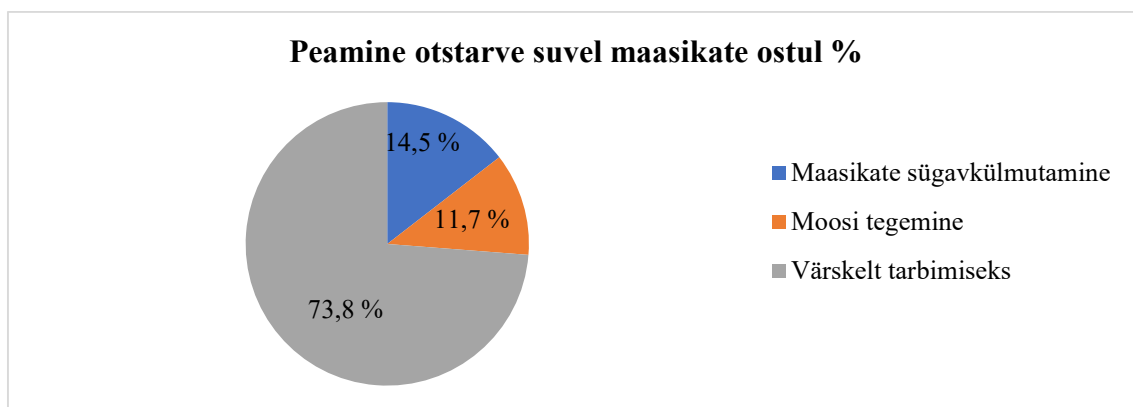
Selline valimi jaotus on sarnane ka Eesti inimestega üldiselt. Aastal 2020 oli Eestis 18,8% inimestest vähemalt põhiharidusega, 45,4% keskhariduse või kutseharidusega ja 35,8% kõrghariduse või keskeriharidusega (RV0231U: Vähemalt 15-aastased haridus...).

Järgnevas peatükis keskendub autor ankeetküsimustikust saadud vastuste tulemustele ja nende analüüsile.

2.3 Ankeetküsitluse tulemused

2.3.1 Peamine otstarve suvel maasikate ostul

Esimese küsimuse mõtte oli teada saada maasika kui toote tähendust aastal 2021 tarbija jaoks. Üldjoontes on otstarve kirjeldatud joonisel 8.



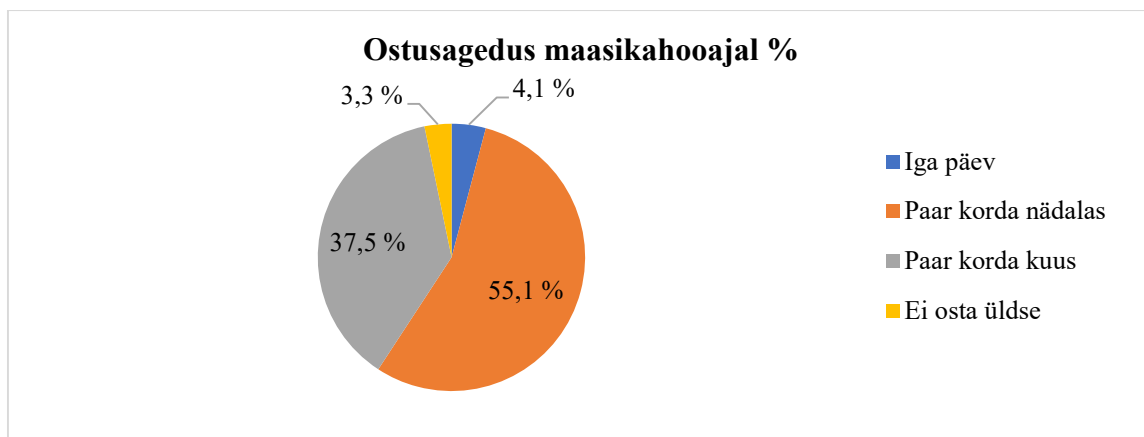
Joonis 8. Peamine otstarve suvel maasikate ostul, vastanute jagunemine protsentides.

Selgub, et aastal 2021 eelistavad 73,8% vastanutest osta maasikaid eelkõige värskelt tarbimiseks. Maasikate sügavkülmutamise otstarbel 14,5% ja moosi tegemise eesmärgil ostavad maasikaid, vaid 11,7% vastajaid.

Maasikate värskelt tarbimine on peamine otstarve, miks inimesed suvel maasikaid ostavad, seega maasikate müüjad peavad pakkuma kindlasti ka väiksemaid koguseid karpides otse söömise eesmärgil. Analüüsides naisi ja mehi eraldi antud küsimuse kontekstis siis saab välja tuua pigem madala tähtsusega järelduse, kuid siiski järelduse, mida võiks arvesse võtta. Naistest 70,3% ostavad maasikaid värskelt tarbimiseks, sügavkülmutamiseks 16,3% ja moosi tegemiseks 13,4%. Seevastu meestest 83,9% tarbivad värskelt, sügavkülmutavad 9,3% ja moosi teevad 6,8% (lisa 2 ja 3). Mis ütleb, et pigem on need naisterahvad, kes kasutavad ostetud maasikaid ka muul otstarbel, kui ainult värskelt tarbimiseks.

2.3.2 Maasikate ostusagedus maasikahooajal ja hooajavälisel ajal

Järgnevalt uuriti tarbijate ostusagedust maasikahooajal (joonis 9).

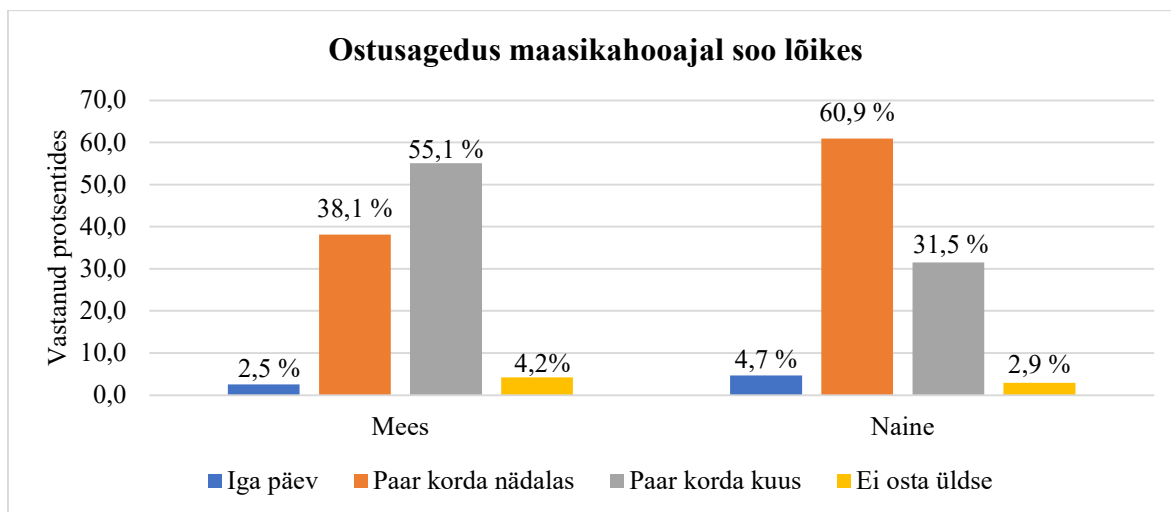


Joonis 9. Ostusagedus maasikahooajal, vastanute jagunemine protsentides.

Joonisel 9 on välja toodud, et suurem osa vastanuid, keda oli 254 ostab maasikaid maasikahooajal paar korda nädalas. Paar korda kuus ostab 173 vastanut maasikaid, 19 iga päev ning 15 vastanut ei osta üldse. Tulemustest saab järeldada, et enamus vastajaid ostavad maasikahooajal maasikaid paar korda nädalas.

Autor on arvamisel, et ostusagedus paar korda nädalas näitab, et tarbijad ostavad maasikaid pigem väikestes kogustes ja tihedamini. Need vastajad, kelle ostusagedus on paar korda kuus, ostavad ilmselt suuremaid koguseid maasikaid ühe korraga ja harvemini.

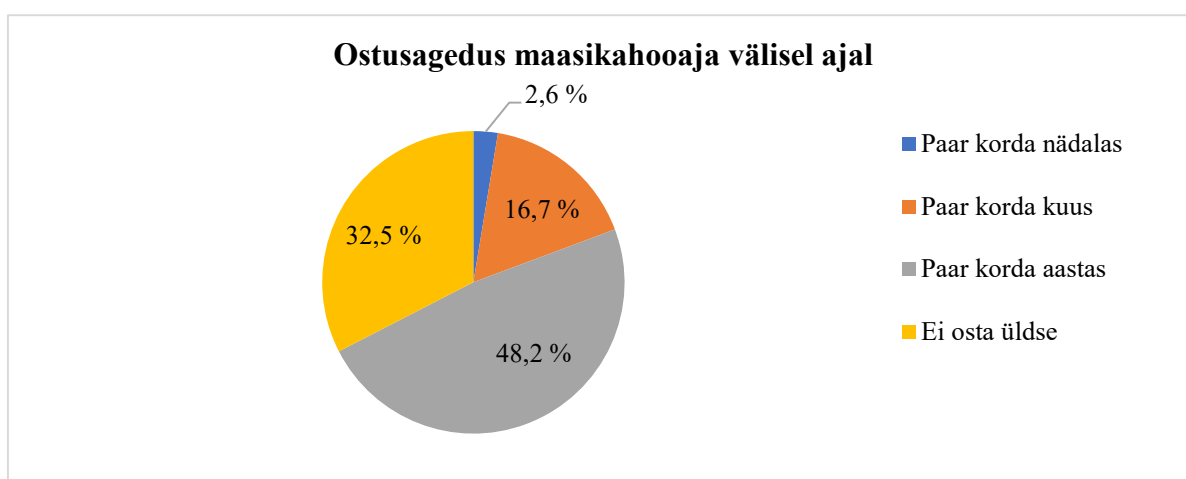
Vaadates eraldi ostusagedust maasikahooajal vastajate soo lõikes saab tuua välja erinevuse (joonis 10).



Joonis 10. Ostusagedus maasikahooajal soo lõikes, vastanute jagunemine protsentides.

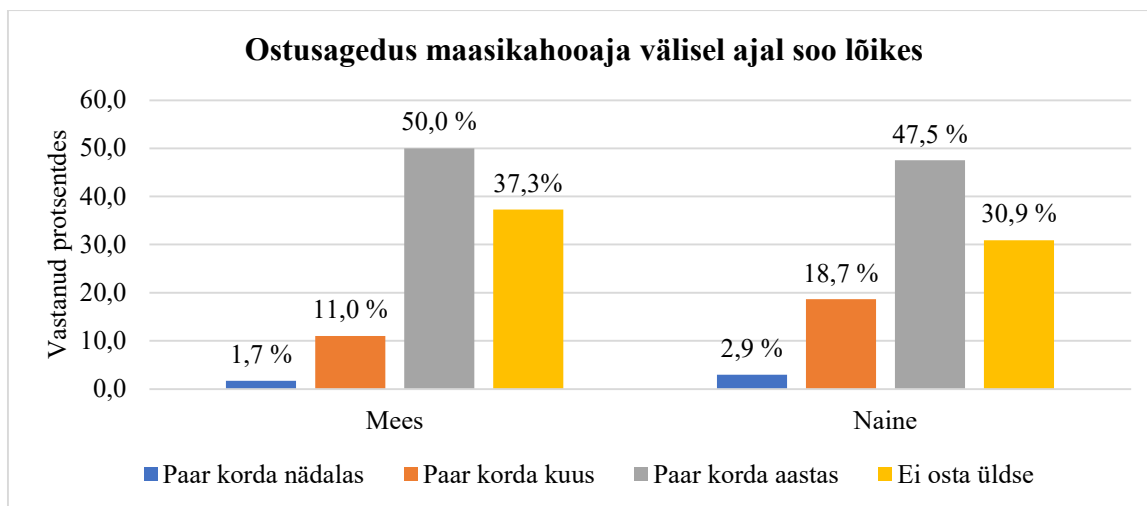
Paar korda nädalas ostavad maasikaid mehed ja naised vastavalt 38,1% ja 60,9%. Paar korda kuus aga naised 31,5% ja mehed 55,1%. Uurimistöö esimese peatükis välja toodud isiksuslik tarbijakäitumise mõjur, milleks on sugu, tuleb selgelt välja antud küsimuse tulemuses. Enamus mehi ostab maasikaid pigem paar korda kuus, aga seevastu naised paar korda nädalas. Seega võib väita, et maasikahooajal on maasikate ostjaks eelkõige naisterahvas. Hariduse järgi vastanute vastused oluliselt ei erinenud (lisa 4 ja 5).

Järgmises küsimuses uuriti ostusagedust maasikahooaja välisel ajal (joonis 11).



Joonis 11. Ostusagedus maasikate ostul hooajavälisel ajal, vastanute jagunemine protsentides.

Kogu valimist 222 vastanut ostab maasikahooaja välisel ajal maasikaid paar korda aastas, 150 vastanut ei osta üldse, 77 ostab paar korda kuus ning 12 paar korda nädalas. Ostusagedus soo lõikes erinevalt eelmisest küsimusest olulist erinevusi ei anna (joonis 12).



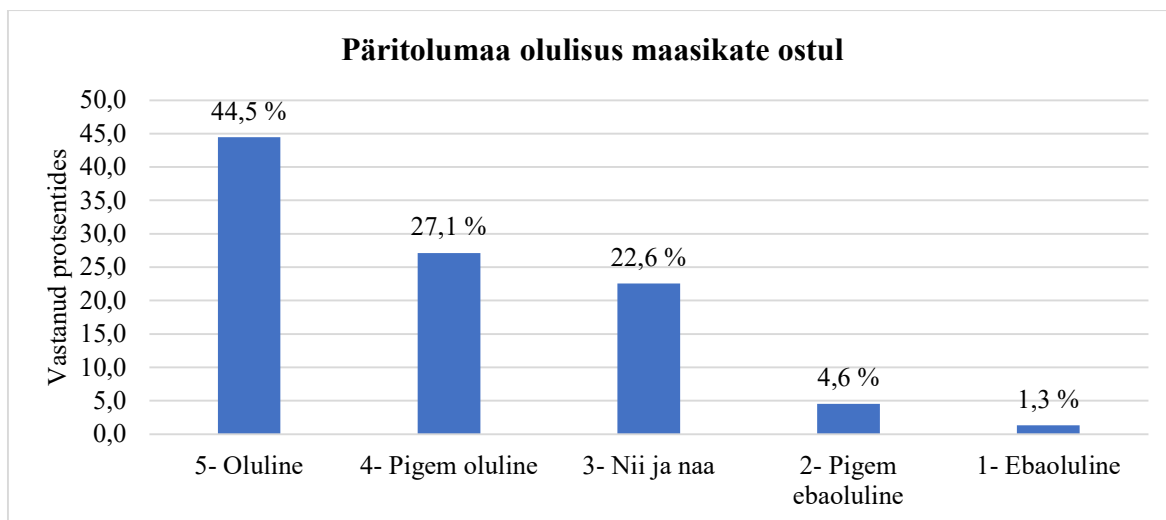
Joonis 12. Ostusagedus hooajavälisel ajal soo lõikes, vastanute jagunemine protsentes.

Välismaiseid maasikaid ostavad 50% meessoost vastajad paar korda aastas ja naissoost 47,5%, paar korda kuus mehed 11% ja naised 18,7 %. Eelnevast jooniselt 11 oli näha, et hooajavälisel ajal ei osta maasikaid üldse kogu valimist 32,5% kellest moodustusid mehed 37,3% ja naised 30,9% (lisa 6 ja 7). Maasikahooaja välisel ajal vastajate ostusagedus soo lõikes olulisi erinevusi välja tuua ei saa.

Kodumaise ja importmaasika tähendust Eesti tarbijale iseloomustab hästi ostusageduse võrdlus. Maasikahooaja välisel ajal, võrreldes maasikahooajalise ajaga on tarbijate ostusagedus oluliselt erinev. Hooajalisel ajal ostavad tarbijaid maasikaid tihedamini, kui hooajavälisel ajal. Siin on kindlasti oluline roll marja päritolul, mille eelistuste kohta saame parema ülevaate järgmises alapeatükis, kus uuritakse kui oluline on maasikate ostul päritolumaa.

2.3.3 Päritolumaa olulisus maasikate ostul

Järgnevalt uuriti, kas maasikate päritolumaa on oluline (joonis 13).

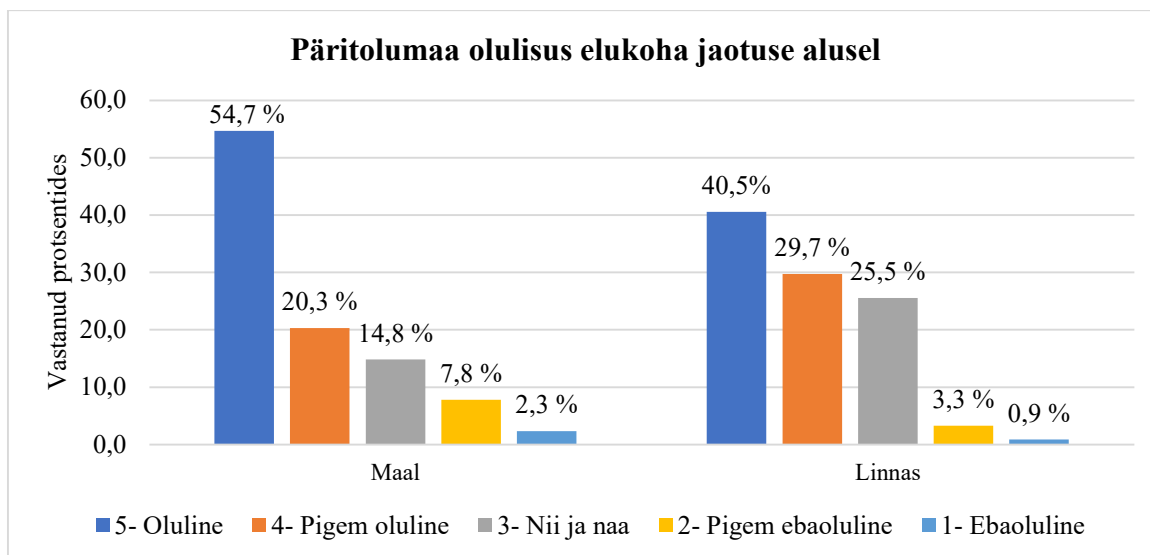


Joonis 13. Päritolumaa olulisus maasikate ostul, vastanute jagunemine protsentsides.

Kõikidest vastanutest 44,5% inimesi pidasid oluliseks päritolumaad maasikate ostul ja 27,1% pigem oluliseks. Vastusevariandi nii ja naa valisid 22,6% inimestest. Pigem ebaoluliseks pidasid päritolumaa tähtsust 4,6% ja 1,3% ebaoluliseks. Seega võib väita, et enamus vastajatele on oluline maasikate päritolumaa.

Vanuse lõikes analüüsides võib välja tuua, et kõige olulisemaks peavad 51 aastased või vanemad inimesed maasikate päritolumaad, neist 84,2% vastas kas oluline või pigem oluline vastusevariandi. Teised vanusegrupid hindasid oluliseks või pigem oluliseks maasikate päritolumaad järgnevalt: kuni 30 aastased 66,1%, 31-40 aastased 69,5% ja 41-50 aastased 71,9% (lisa 8 ja 9).

Elukoha jaotuse alusel päritolumaa olulisus tuuakse välja joonisel 14.

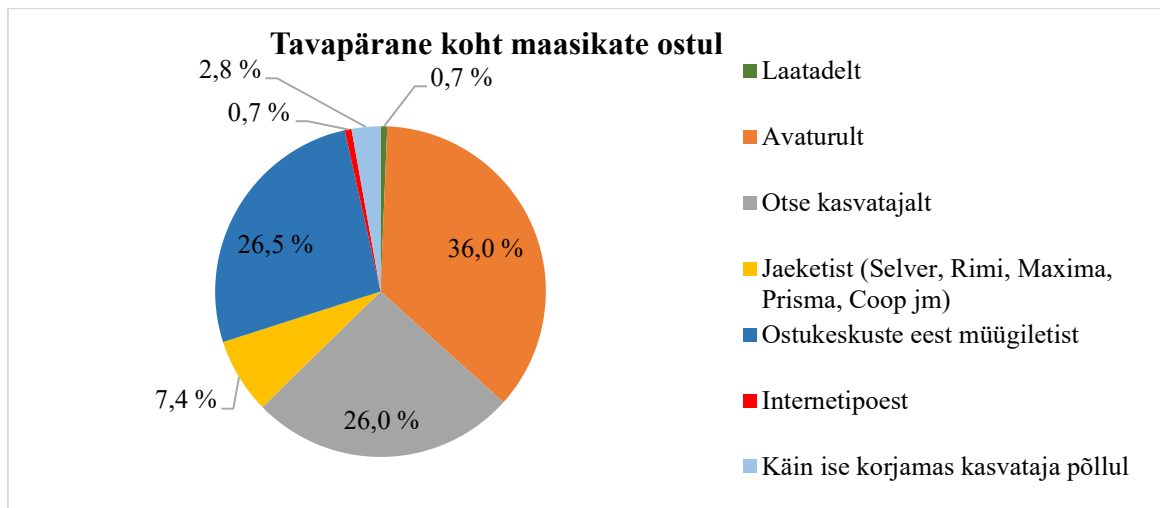


Joonis 14. Päritolumaa olulisus elukoha jaotuse alusel, vastanute jagunemine protsentsides.

Maal ja linnas elavate vastajate olulisus päritolumaa osas suures osas ei erine. Variandid oluline ja pigem oluline maal elavatest valis kokku 75% vastajaid. Samad variandid linnas elavatest valis 70,2% vastajaid. Seega ei ole olulist vahet, kas inimene elab maal või linnas, päritolumaa on pigem oluline mõlemale tarbijate grupile.

2.3.4 Tavapärane ja eelistatud maasikate ostukoht

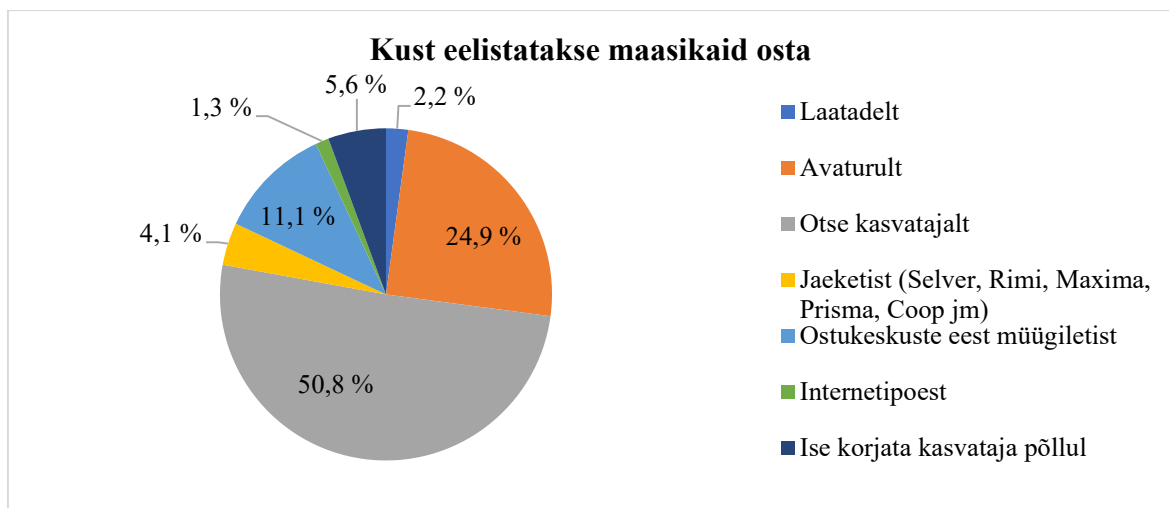
Järgmises küsimuses uuriti, kust tavapäraselt maasikaid ostetakse (joonis 15). Vastajate tavapärane maasikate ostukoht olenemata marja päritolust on kas avaturult (36%), ostukeskuste eest müügiletist (26,5%) või otse kasvatajalt (26%). Vähem ostetakse maasikaid jaeketist (Selver, Rimi, Maxima, Prisma, Coop jm), mida valis 7,4% vastanuid. Laatadelt teeb ostu 0,7% inimesi, internetipoest 0,7% ja ise korjamas kasvataja põllul käivad 2,8% vastajatest.



Joonis 15. Tavapärane koht, kust maasikaid ostetakse, vastanute jagunemine protsentides.

Linnas elavad vastajad tavapäraselt ostavad maasikaid avaturult 40,8%. Maal elavad aga otse kasvatajalt 49,2% (lisa 10 ja 11).

Järgnevalt uurisime, kust aga eelistatakse osta maasikaid (joonis 16).



Joonis 16. Ostukoha eelistus, vastanute jagunemine protsentides.

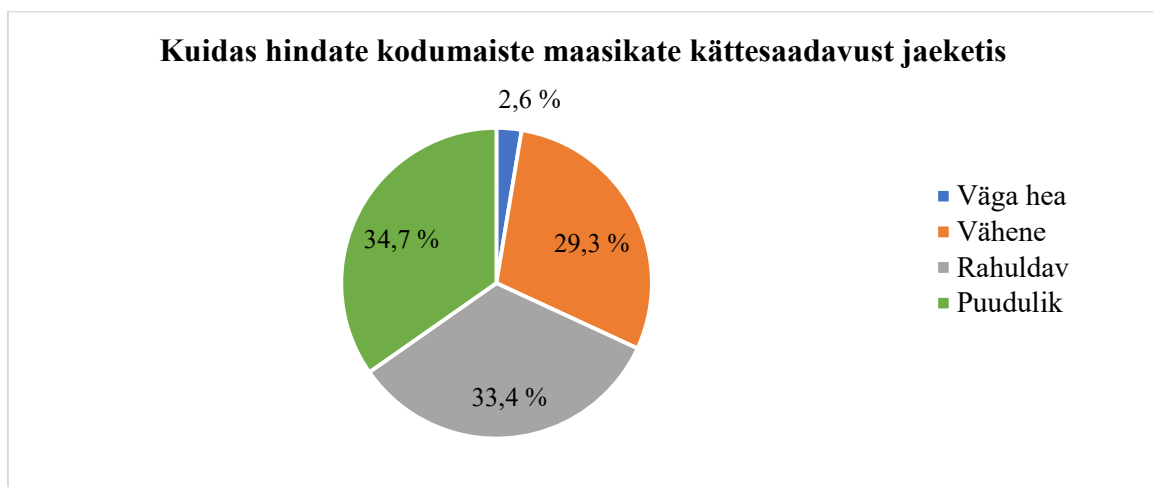
Eelistatakse osta maasikaid otse kasvatajalt 50,8% vastanutest. Järgnevalt 24,9% eelistavad osta avarutult, 11,1% ostukeskuste eest müügiletist. Väiksema osakaaluga ostukoha eelistus jaguneb: 5,6% ise korjata kasvataja põllul, 4,1% jaaketist, 2,2% laatadelt ja 1,3% internetipoest.

Linnas elavad inimesed eelistavad osta maasikaid otse kasvatajalt, tavapäraselt ostavad nad avaturult, seega nende eelistatus ja tavapärane ostukoht on erinev. Maal elava vastaja tavapärane ostukoht versus eelistatud ostukoht on aga üks ja sama (lisa 12 ja 13).

Võrreldes vastanute tavapärasest ostukohta ning eelistatud ostukohta saab tuua välja tähtsa järelduse. Vaadeldes kogu valimit selgub, et see kust tarbijad eelistavad osta, erineb nende tavapärasest ostukohast. Vastanud eelistavad osta maasikaid otse kasvatajalt, mis on oluline märksõna Eesti maasikakasvatajatele.

2.3.5 Maasikate kättesaadavus jaeketis

Järgnevalt uuriti, kuidas nad hindavad kodumaiste maasikate kättesaadavust jaeketis (joonis 17). Selle küsimuse vastused on välja toodud lisa 14 ja 15.



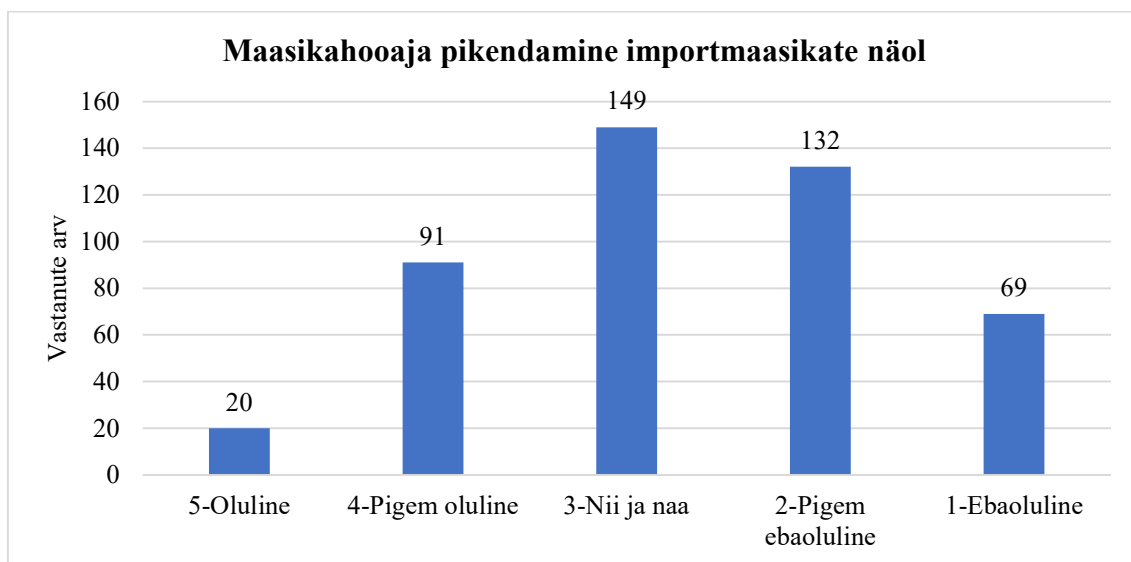
Joonis 17. Kuidas hinnati kodumaiste maasikate kättesaadavust jaeketis, vastanute jagunemine protsentides.

Kodumaiste maasikate kättesaadavust jaeketis hindab 160 vastajat puudulikuks, rahuldavaks 154, väheseks 135 ja väga heaks 12 vastajat. Seega võib väita, et enamus valimis olevatest inimestest peab kodumaiste maasikate kättesaadavust jaeketis pigem puudulikuks.

Jaeketis käivad paljud Eesti inimesed iga päev. Kuna tarbijad ostavad peamiselt värskelt söömise eesmärgil maasikaid siis jaeketis väiksemate koguste maasikate müümine oleks autori arvates edukas kodumaiste maasikate müügikoht.

2.3.6 Maasikahooaja pikendamise olulisus import maasikate näol

Järgmises küsimuses uuriti, kas maasikahooaja pikendamine importmaasikate näol on oluline (joonis 18).



Joonis 18. Maasikahooaja pikendamine importmaasikate näol, vastanute jagunemine arvuliselt.

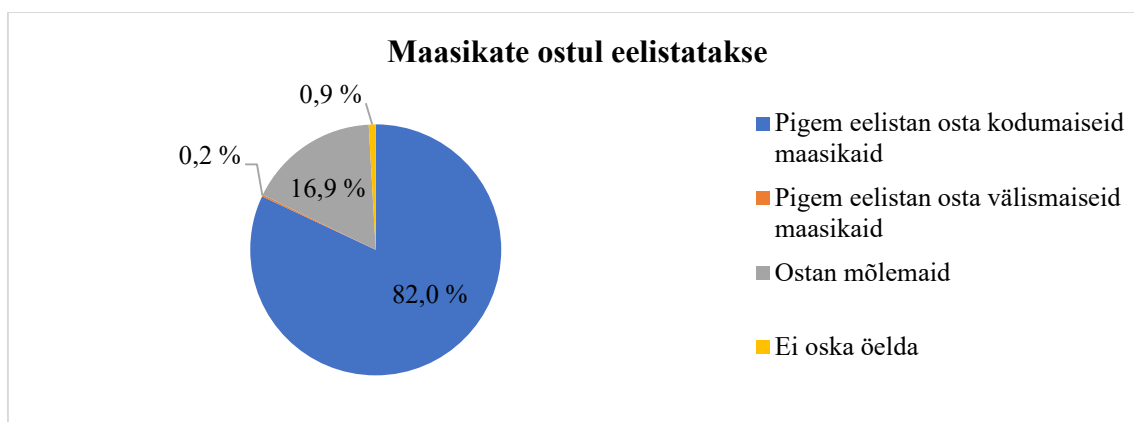
Maasikahooaja pikendamine importmaasikate näol pidas ebaoluliseks 15% vastanuid, pigem ebaoluliseks 28,6% vastanut ja nii ja naa variandi valisid 32,3%. Pigem oluliseks pidasid 4,3% vastanut ja oluliseks 19,7%. Seega kokkuvõtlikult 56,3% vastanutest siiski tahab, et oleks võimalus osta välismaist maasikat.

Analüüsides antud küsimuse vastuseid soo lõikes tuleb välja, et kõigest 15,3% meestele on oluline ja pigem oluline maasikahooaja pikendamine importmaasikate näol, naisterahvastele

aga vähesel määral olulisem 27,1%. Ebaoluliseks ja pigem ebaoluliseks peavad 40,5% naised ja mehi 52,5% (lisa 16 ja 17).

2.3.7 Ostueelistus kodumaise või välismaise maasika osas ning selle peamised põhjused

Mida vastajad maasikate ostul eelistavad tuuakse välja joonisel 19.

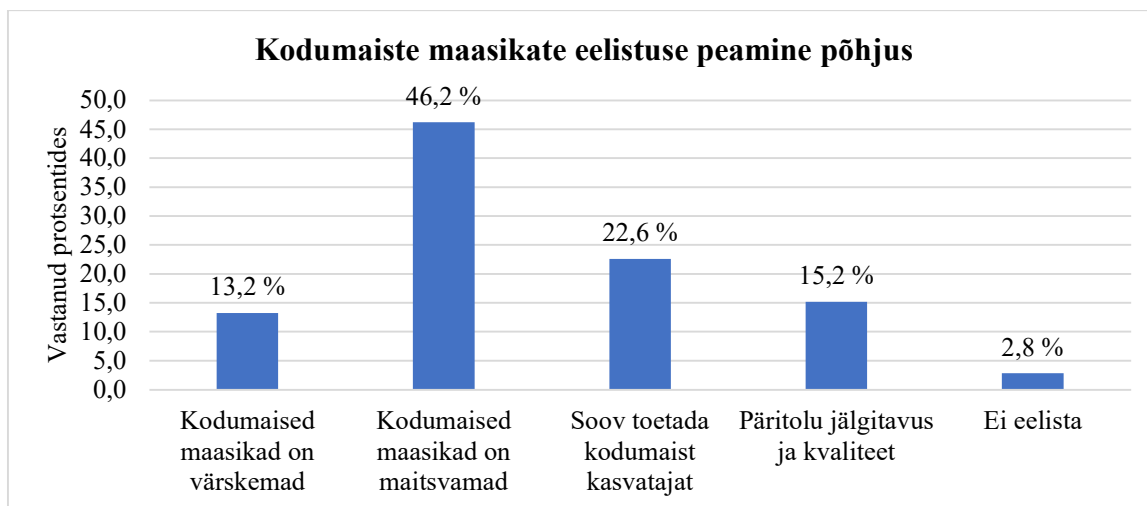


Joonis 19. Eelistus maasikate ostul, vastanute jagunemine protsentides.

Maasikate ostul eelistab 82% vastajaid kodumaise päritoluga maasikaid. Nii kodumaiseid kui ka välismaiseid ostab 16,9% vastanutest. Pigem välismaiseid maasikaid eelistab osta 0,9% ja vastuse ei oska öelda valisid 0,2% vastanuid. Selgelt joonistub välja asjaolu, et eelistatakse kodumaiseid maasikaid. Kultuuriliselt on tarbija sisse kujunenud usukumus ja kogemus, et kodumaised maasikad on maitsvamad.

Antud küsimuse vastuseid analüüsides ei saa tuua välja olulisi erinevusi soo, hariduse, elukoha või vanuse lõikes (lisa 18 ja 19).

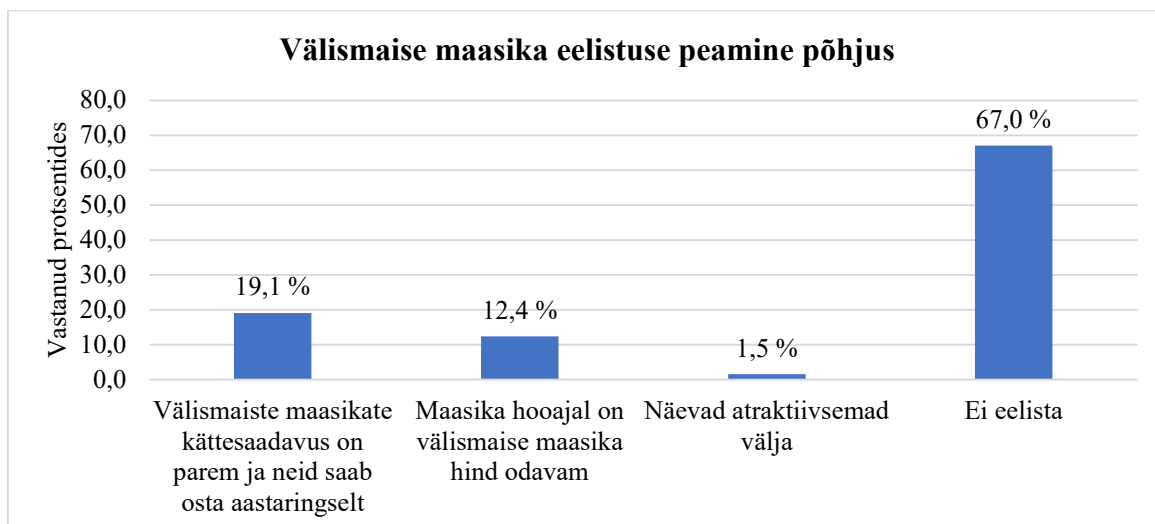
Järgmises küsimuses sooviti teada saada, mis on peamine põhjus, miks eelistatakse osta kodumaiseid maasikaid ning selle küsimuse vastused üldjoontes on graafiliselt välja toodud joonisel 20.



Joonis 20. Kodumaise maasika eelistuse peamine põhjus, vastanute jagunemine protsentsides.

Eelnevalt saime teada, et 82% vastanutest eelistas osta kodumaiseid maasikaid. Erinevatel põhjustel jagunes eelistused järgnevalt: 46,2% vastasid, et kodumaised maasikad on maitavamad, 22,6% soov toetada kodumaist kasvatajat, 13,2% kodumaised maasikad on värskemad, 15,2% päritolu jälgitavus ja kvaliteet ning 2,8% ei eelista kodumaiseid maasikaid. Analüüsides vastuseid soo lõikes ei saa suuri erinevusi välja tuua. Naisterahvastest 47,5% valisid, et kodumaised maasikad on maitavamad ja meesterahvastest sama variandi 42,4% (lisa 20 ja 21). Võrreldes teiste vastusevariantidega oli see vastus kindlasti kõige populaarsem.

Peamiseks põhjuseks toodi välja, et maasikad on maitavamad. Välismaiseid maasikad, mis transporditakse Eesti ei korjata küpsena, kuna transpordi käigus võib värsked marjad minna kääritada. Seetõttu välismaal tooremana korjatud maasikas ei saa oma küpsemisprotsessis piisavalt päikest ning marja maitseomadused jäävad pooltoore marja tasemele. Maasikas tuleb korjata, kui ta on küps ja valmis. Seega suur eelis on kodumaisel marjal välismaise ees maitseomadused, mida kinnitab ka antud uurimistöö tulemustest selgunud tarbijate kodumaiste maasikate ostueelistuste peamine põhjus. Välismaiste maasikate eelistuse põhjuseid uuriti järgmises küsimuses (joonis 21).



Joonis 21. Välismaise maasika eelistuse peamine põhjus, vastanute jagunemine protsentsides.

Välismaiseid maasikaid ei eelista osta 67% vastajaid. Kuid aga need vastajad kes ostavad, valisid peamiseks põhjuseks, et nende kättesaadavus on parem ning neid saab osta aastaringselt 19,1% vastajat. Põhjuse, et import maasikate hind on odavam maasikahooajal valisid 12,4% vastanutest ning see, et nad näevad atraktiivsemad välja valis 1,5%.

Erinevatel põhjustel, kuid siiski on vastajaid, kes eelistavad välismaiseid maasikaid. Välja võib tuua, et naisterahvastest 21,3% eelistasid välismaiseid, kuna nende kättesaadavus on parem ja saab osta aastaringselt seevastu meesterahvastest valisid sama variandi 12,7%. Välja ei saa tuua olulist erinevust hariduse või elukoha osas antud küsimuse vastustest (lisa 22 ja 23). Siiski võib öelda, et osa vastajaid peavad vajalikuks, et neil on võimalik värsket maasikat osta aastaringselt.

2.3.8 Erinevate tegurite mõju ostuotsusele maasikate ostul

Olenemata maasikate päritolust paluti vastajatel hinnata erinevaid tegureid, mis neid mõjutab ostuotsuse tegemisel (tabel 1). Tabeli võib jagada nelja ossa: maasikate sordiomadused, kvaliteet, pakend ja turundus.

Esimeses tabeli osa vastustest saab välja tuua, et maasikate maitseomadusi peetakse oluliseks või väga oluliseks ning selle vastuse valisid 96,9% vastanutest. Eriti tähtsaks peeti maasikate küpsusastet ning ka värvust, suurust ja lõhna. See, aga mis sorti maasikaid müüakse, pigem ei ole tähtis tegur ostuotsuse tegemisel.

Teises osas, kus keskenduti maasikate kvaliteedile pidas seda tegurit tähtsaks 99,5% vastanuid. Kvaliteedi osas enim tähtsaim tegur on maasikate värskus. See, aga kas maasikad on pärit kindla tootja talu käest jaotub üsna võrdselt olulise ja väheolulise vahel. Tähtsaks mõjuriks on ka maasikate hind.

Kodumaisus- ja kvaliteedimärki „Eestis kasvatatud“ peab tähtsaks ostuotsuse mõjuriks 78,5% vastanuid. Tänapäeval kasutavad kõigest viis Eesti maasikakasvatajat kodumaisus- ja kvaliteedimärki „Eestis kasvatatud“ (Eestis Kasvatatud märgi... 2019). See on sõnum, et rohkemad Eesti maasikakasvatajad võiksid kasutada kodumaisus- ja kvaliteedimärki, kuna see on oluline mõjur maasikate ostul.

Kolmandas tabeli osas uuriti, kas vastanuid mõjutab toote pakend. See kuidas ja kas maasikad on pakendatud jaotub võrdselt olulise ja ebaolulise vahel. See, et maasikate pakendil oleks märgistused pigem tähtsaks ostuotsust mõjutavaks teguriks ei peetud, kuid aga peeti tähtsaks kodumaise päritolu väidet. See viitab jällegi sellele, et kasvatajal võiks olla kodumaisus ja kvaliteedimärk, mis näitab tarbijale, et tegemist on kodumaise päritolu kaubaga.

Neljandas tabeli osas tahtis autor teada, kas ostuotsuseid mõjutavad toote turundamine ja reklaam. Välja tuli, et seda oluliseks mõjuriks ei peeta. Küll aga on tähtis ostuotsuse mõjur sõbra soovitus, teiste klientide tagasiside, maasikate degusteerimine ja kauba väljapanek.

Tabel 1. Erinevate tegurite mõju ostuotsuse tegemisel, vastanute jagunemine protsentides

Tegur	Ei ole üldse oluline %	Vähe oluline %	Ei oska öelda %	Oluline %	Väga oluline %
Marjasort	18,2	29,3	18,4	29,7	4,3
Maitseomadused (magus, poolmagus, hapukas, hapu)	0,0	1,7	1,3	33,8	63,1
Maasika värv (tumepunane, helepunane, hele)	1,7	16,5	9,1	53,8	18,9
Maasika suurus	2,0	23,0	13,0	54,2	7,8
Maasikalõhn	2,6	10,8	10,8	46,2	29,5
Maasika küpsusaste	0,2	1,3	2,8	53,4	42,3
Maasika kvaliteet	0,0	0,2	1,5	29,3	69,0
Maasikad on puhtad (ei vaja pesemist)	2,8	13,2	13,7	37,5	32,8
Maasikate värskus	0,0	0,2	0,2	28,4	71,1
Toote hind	1,5	8,0	9,3	53,1	28,0
Kodumaisus- ja kvaliteedimärk "Eestis kasvatatud"	2,0	6,3	13,2	43,4	35,1
Mahetunnistuse eksistents	9,5	23,9	30,4	27,3	8,9
Kindel tootja talu	12,4	24,9	25,8	23,6	13,2
Pakend	17,1	35,1	26,0	18,0	3,7
Pakendi märgistuse olemasolu	17,8	32,8	27,1	18,4	3,9
Kodumaise päritolu väide	3,7	11,5	19,7	43,8	21,3
Pakendi materjal	13,2	28,2	25,2	23,0	10,4
Pakendi kvaliteet	13,0	24,9	23,9	29,3	8,9
Toote eelnev turundus ja reklaam	26,2	34,9	25,8	11,1	2,0
Teiste klientide tagasiside	10,4	17,1	18,0	44,0	10,4
Sõbra või tuttava soovitus	4,8	10,0	13,2	52,7	19,3
Toote degusteerimine	4,8	8,2	10,0	49,9	27,1
Kauba väljapanek	4,8	11,5	18,9	48,2	16,7

Seega võib kokkuvõtlikult väita antud tabeli tulemustest, et tänase tarbija ostuotsust mõjutavateks teguriteks maasikate ostul saab lugeda maasikate maitseomadusi, maasikate küpsusastet, kvaliteeti, hinda, kodumaisus- ja kvaliteedimärki „Eestis kasvatatud“ ja toote degusteerimist. Kõik välja toodud enim tähtsamad mõjurid viitavad, et klient tahab olla kindel, et tegemist on kodumaise maasikaga. Hooaja välisel ajal on teada, et tegemist ei saa olla kodumaise kaubaga seega, kui aga on maasikahooajaline aeg peab klient oluliseks, mis päritoluga maasikas on.

KOKKUVÕTE

Maasikad on tarbijate seas väga populaarsed. Eestis võib erinevates müügikohtades leida nii kodumaist, kui ka välismaist maasikat. Tarbijatel on välja kujunenud eelistused ühe või teise päritoluga maasikate osas. Kodumaise maasika hooaeg on lühike, aga importmaasikat on võimalik osta aastaringselt.

Antud töös on uuritud tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid kodumaise ja importmaasikate ostul, mis on ühtlasi bakalaureusetöö eesmärk. Eesmärgi täitmiseks uuriti teoreetilises osas tarbija ostukäitumise olemust, seda uurivate teooriate üldteese ja üldistati tarbija otsustusprotsessi kirjeldav mudel. Lisaks kirjeldati ostukäitumise kolme etappi ning toodi välja ostukäitumist mõjutavad tegurid etapiti.

Bakalaureusetöö empiiriline osa rajanes ankeetküsitlusel, millest saadud vastused moodustasid valimi, kus oli 461 inimest, kellest oli naisi 323 ja mehi 118. Kuna tarbijakäitumise mõjurite grupe oli mitmeid ja kõigi hõlmamine keerukas, siis keskendus autor ankeetküsitluse tulemuste esitamisel isiksuslike tarbijakäitumise mõjuritele, milleks on vanus, sugu, elukoht ja haridus. Ankeetküsitluse analüüsis keskenduti vastanute üldistele suhtumiste ja hoiakute välja selgitamisele.

Töö autor teeb tulemuste analüüsile toetudes järgmised kokkuvõtavad järeldused:

1. Aastal 2021 Eesti tarbijad ostavad maasikaid eelkõige värselt tarbimise eesmärgil.
2. Kodumaise maasika hooajal on maasika ostjaks eelkõige naisterahvad, kellest 68% ostab maasikaid paar korda nädalas.
3. Ostusagedus võrreldes hooajalise ja hooajavälise ajaga on erinev. Maasikahooaja välisel ajal ostetakse paar korda aastas, seevastu maasikahooajal aga paar korda nädalas.
4. Eesti tarbijatele on oluline maasikate päritolumaa olenemata tarbija elukohast. Mida vanem vastaja, seda enam on päritolumaa talle olulisem.
5. Selgub, et pooled vastanutest eelistavad osta maasikaid otse tootjalt. Traditsiooniliselt ostetakse maasikaid avaturult, ostukeskuste eest müügiletist või otse tootjalt. Selgus, et linnas elavad tarbijad sooviks osta otse tootjalt, aga ostavad

avaturult. Seevastu maal elav tarbija soovib samuti osta otse tootjalt ja ostabki otse tootjalt.

6. Kodumaise maasika kättesaadavus ketikauplustes peaks olema parem, sest hetkel hinnatakse seda pigem puudulikuks.
7. 82% vastanutest eelistavad osta kodumaiseid maasikaid.
8. 56,3% vastanutest peavad oluliseks, et neil oleks võimalik osta maasikahooaja välisel ajal importmaasikat.
9. Kodumaiste maasikate eelistuse peamiseks põhjuseks tuuakse väide, et maasikad on maitsvamad.
10. Välismaiste maasikate eelistuse peamine põhjus on, et nende kättesaadavus on parem ja neid saab osta aastaringselt.
11. Tarbija tahab osta maasikaid maitseomaduste järgi, aga tegelikult ostab ta neid välise (visuaalse) mulje ajal. Selgus, et tarbija ostuotsust juhivad maitseelamuste ootus, kusjuures sordi nimi ei ole talle sealjuures oluline.
12. Maasikate värskus ja kvaliteet on väga oluline vastanutele ning samal ajal ka müüdavate maasikate hind. Eesti tarbija soovib saada värsket maasikat ja talle on ka oluline, milline on hinna ja kvaliteedi suhe.
13. Vastajatest 78,5% peab oluliseks, et tootjal oleks kodumaisus- ja kvaliteedimärk „Eestis kasvatatud“. Siin on märksõna kodumaise maasika tootjale. Läbi kvaliteedimärgi tekib tarbijal usaldus, et tegemist on tõepoolest kodumaise kaubaga.
14. Maasikate turundust ja reklaami oluliseks mõjuriks ostuotsuse tegemisel ei peeta. Oluliselt tähtsam on sõbra või tuttava soovitus, toote degusteerimine, kauba väljapanek ja teiste klientide tagasiside.

Võib öelda, et autori poolt püstitatud eesmärk ja uurimisülesanded said täidetud. Autor loodab, et seda uurimistööd kasutatakse ka järgnevatel töödel kasuliku allikana, mis oli põhjuseks, miks antud töös toodi välja kõikide küsimuste ankeedi vastused lisades. Kokkuvõtteks saab öelda - uurimistööst saadud teadmised aitavad paremini mõista tänase tarbija ostuotsuseid maasikaid ostes. Tänu bakalaureuse töö koostamisele saadi teada, et täna ostetakse maasikaid värskelt tarbimiseks, ostuperson on naisterahvas ja ta ostab paar korda nädalas. Talle ei ole oluline turundus ja reklaam aga talle on olulised toote kvaliteet, teiste klientide tagasiside, hind ja maitseomadused ning ta tunneb ennast kõige turvalisemalt kui ta ostab maasikaid otse tootjalt.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Blythe, J., Sethna, Z.** (2019). Consumer Behaviour. 4th edition. United Kingdom: SAGE Publications Ltd. 549 lk.
2. **Blythe, J.** (2006). Principles & practice of marketing. London: Thomson. 744lk.
3. **Craig, S. C., Douglas, P. S.** (2005). Beyond national culture: implications of cultural Dynamics for consumer research. – International Marketing Review. Vol. 23, No.3, pp 322-342
4. **Gajjar, B. N.** (2013). Factors affecting consumer behaviour. – International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, Vol. 1, Issue 2, pp. 10-15
5. Eestis Kasvatatud märgi kasutajad seisuga 01.10.2019. (2019) [on-line] <https://www.aiandusliit.ee/eestis-kasvatatud/margi-kasutajad/> (18.05.2021).
6. **Jisana, T. K.** (2014). Consumer behaviour models: an overview. – A Peer Reviewed National Journal. Vol. 1, Issue 5, pp 34-43
7. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu ülikooli kirjastus. 342 lk.
8. **Madhavan, M., Chandrasekar, K.** (2015). Consumer buying behaviour- an overview of theory and models. – St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, vol 1, no 1, pp 74-112
9. **Mereste, U.** (2003). Majandusleksikon. II köide N-Y. Eesti Entsüklopeediakirjastus. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda. 604 lk.
10. **Mereste, U.** (1987). Majandusanalüüsi teooria. Tallinn: Kirjastus Valgus. 323 lk.
11. **Mothersbaugh, L. D., Hawkins, I. D., Kleiser, B. S.** (2020). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. 14th edition. New York: McGraw-Hill Education. 814 lk.
12. **Ohvril, T.** (2012). Väikeettevõtja turundusest: Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista?. Põlva: SA Põlvamaa Arenduskeskus. 84 lk.
13. **Ohvril, T.** (2005). Peatükke turundusest: saaduste tootja – tarbija – margitoode. Tartu: Eesti Põllumajandusülikool. 105 lk.
14. Retail Management: Text and Cases. (2010). /U.C. Mathur. New Delhi: I.K. International Publishing House Pvt. Ltd. [on-line] ebrary (21.04.2021).
15. RV0231U: Vähemalt 15-aastased hariduse, soo, vanuserühma ja maakonna järgi, 1. jaanuar, haldusjaotus seisuga 01.01.2018. (andmed uuendatud 23.07.2020) –Eesti Statistika andmebaas. <http://andmebaas.stat.ee/> (10.05.2021).

16. **Solomon, R. M., Russell-Bennett, R., Previte, J.** (2013). Consumer behaviour: Buying, Having, Being. 3rd edition. Australia: Pearson Australia (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd). 519 lk.
17. Tarbijakaitseadus. (Vastu võetud 09.12.2015, muudetud, täiendatud, jõustumine 01.03.2016). – *Riigi Teataja* <https://www.riigiteataja.ee/akt/104122020004?leiaKehtiv> (11.05.2021).
18. Valim (2019). Uurimismeetodid – DTI7002.DT. T. Väljataga. Haridusteaduste instituut [*online*] <https://lyitmagister.files.wordpress.com/2019/06/5-kontaktpacc88ev-valim.pdf> (15.05.2021).
19. VK10_3: Kaupade eksport ja import kauba (KN) ja riigi järgi 2018-2020. (andmed uuendatud 11.03.2021). – *Eesti Statistika andmebaas*. <http://andmebaas.stat.ee/> (16.04.2021).
20. **Walters, C. G. Bergiel, B.J.** (1989). Consumer behaviour: A Decision Making Approach. South-Western Publishing Co. 608 lk.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus tarbija ostukäitumise mõjuritest kodumaiste ja importmaasikate näitel.

Tere,

Hea Eesti tarbija, mina olen Deily Freitak ja õpin Maaülikoolis majandus- ja sotsiaalinstituudis. Olen kirjutamas bakalaureusetööd ning palun Teie abi töö materjali kogumisel. Antud küsitluse eesmärk on välja selgitada ja analüüsida tarbijate ostukäitumise peamiseid mõjureid kodumaise ja importmaasikate ostul.

Uuringus osalejatele tagan anonüümsuse ning kogutud andmeid kasutan üksnes uurimistööga seotud eesmärkidel.

Täna ette koostöö eest.

1. Peamine otstarve suvel maasikate ostul:

- Maasikate sügavkülmutamine
- Moosi tegemine
- Värskest tarbimiseks

2. Kui tihti ostate maasikaid maasikahooajal?

- Iga päev
- Paar korda nädalas
- Paar korda kuus
- Ei osta üldse

3. Kui tihti ostate maasikaid maasikahooaja välisel ajal?

- Paar korda nädalas
- Paar korda kuus
- Paar korda aastas
- Ei osta üldse

4. Kas Teie jaoks on maasikate ostul oluline päritolumaa?

- 5- Oluline
- 4- Pigem oluline
- 3- Nii ja naa
- 2- Pigem ebaoluline
- 1- Ebaoluline

5. Kust Te tavapäraselt maasikaid ostate?

- Laadadelt
- Avaturult
- Otse kasvatajalt
- Jaeketist (Selver, Rimi, Maxima, Prisma, Coop jm)
- Ostukeskuste ees müügiletist
- Internetipoest
- Käin ise korjamas kasvataja põllul

6. Kust Te eelistate osta maasikaid?

- Laadadelt
- Avaturult
- Otse kasvatajalt
- Jaeketist (Selver, Rimi, Maxima, Prisma, Coop jm)
- Ostukeskuste ees müügiletist
- Internetipoest
- Ise korjata kasvataja põllul

7. Kuidas hindate kodumaiste maasikate saadavust jaeketis (kauplused nt Rimi, Maxima, Selver, Coop jne)?

- Väga hea
- Vähene
- Rahuldav
- Puudulik

8. Kas Teie jaoks on oluline maasikahooaja pikendamine imporditud maasikate näol?

- 5- Oluline
- 4- Pigem oluline
- 3- Nii ja naa
- 2- Pigem ebaoluline
- 1- Ebaoluline

9. Maasikate ostul eelistate:

- Pigem eelistan osta kodumaiseid maasikaid
- Pigem eelistan osta välismaiseid maasikaid
- Ostan mõlemaid
- Ei oska öelda

10. Mis on peamine põhjus, miks eelistate välismaiseid maasikaid?

- Välismaiste maasikate kättesaadavus on parem ja neid saab osta aastaringselt
- Maasika hooajal on välismaise maasika hind odavam
- Näevad atraktiivsemad välja
- Ei eelistata

11. Mis on peamine põhjus, miks eelistate kodumaiseid maasikaid?

- Kodumaised maasikad on värskemad
- Kodumaised maasikad on maitsvamad
- Soov toetada kodumaist kasvatajat
- Päritolu jälgitavus ja kvaliteet
- Ei eelistata

12. Kui palju mõjutavad Teid alljärgnevad tegurid maasikate ostuotsuse tegemisel?

Tegur	1- Ei ole üldse oluline	2-Vähe oluline	3-Ei oska öelda	4-Oluline	5-Väga oluline
Marjasort					
Maitseomadused (magus, poolmagus, hapukas, hapu)					
Maasika värv (tumepunane, helepunane, hele)					
Maasika suurus					
Maasikalõhn					
Maasika küpsusaste					
Maasika kvaliteet					
Maasikad on puhtad (ei vaja pesemist)					
Maasikate värskus					
Toote hind					
Kodumaisus-ja kvaliteedimärk "Eestis kasvatatud"					
Mahetunnistuse eksistents					
Kindel tootja talu					
Pakend					
Pakendi märgistuse olemasolu					
Kodumaise päritolu väide					
Pakendi materjal					
Pakendi kvaliteet					
Toote eelnev turundus ja reklaam					
Teiste klientide tagasiside					
Sõbra või tuttava soovitus					
Toote degusteerimine					
Kauba väljapanek					

13. Kus Te elate?

- Maal
- Linnas

14. Teie haridustase (märkige kõrgeim tase)

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Keskeriharidus
- Kõrgharidus

15. Teie sugu

- Naine
- Mees

16. Teie vanus aastates

- Kuni 30
- 31-40
- 41-50
- 51- või vanemad

Lisa 2. Peamine otstarve suvel maasikate ostul (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
1. Peamine otstarve suvel maasikate ostul	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Sügavkülmutamine	9	3	1	0	8	3	0	0	2	0	3	0	4	3	19	3	6	0	13	3	0	1	4	0	7	0	8	2
Moosi tegemine	11	5	3	3	8	2	0	0	4	2	3	2	4	1	9	2	6	0	3	2	1	0	1	1	1	0	6	1
Värskelt tarbimiseks	88	55	14	8	74	47	2	0	22	12	12	18	52	25	67	31	15	8	52	23	0	2	8	6	16	10	43	13

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 3. Peamine otstarve suvel maasikate ostul (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
1. Peamine otstarve suvel maasikate ostul	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Sügavkülmutamine	10	2	5	1	5	1	0	0	2	0	3	0	5	2	18	3	13	1	5	2	0	0	3	0	5	1	10	2
Moosi tegemine	10	1	5	1	5	0	0	0	3	0	3	1	4	0	16	0	8	0	8	0	0	0	2	0	8	0	6	0
Värskest tarbimiseks	38	3	16	0	22	3	0	0	5	1	9	0	24	2	48	10	10	4	38	6	0	0	10	2	13	1	25	7

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 4. Ostusagedus maasikahooajal (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
2.Kui tihti ostate maasikaid maasikahooajal?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Iga päev	3	1	1	1	2	0	0	0	1	1	1	0	1	0	4	0	1	0	3	0	0	0	0	0	3	0	1	0
Paar korda nädalas	57	23	12	3	45	20	1	0	13	5	10	8	33	10	60	15	15	3	45	12	1	1	9	1	16	5	34	8
Paar korda kuus	46	36	5	7	41	29	1	0	13	8	7	11	25	17	29	19	11	4	18	15	0	2	4	5	4	4	21	8
Ei osta üldse	2	3	0	0	2	3	0	0	1	0	0	1	1	2	2	2	0	1	2	1	0	0	0	1	1	1	1	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 5. Ostusagedus maasikahooajal (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
2.Kui tihti ostate maasikaid maasikahooajal?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Iga päev	6	1	2	1	4	0	0	0	1	0	1	1	4	0	3	1	1	0	2	1	0	0	2	0	1	0	0	1
Paar korda nädalas	39	2	16	1	23	1	0	0	6	0	11	0	22	2	53	5	16	2	37	3	0	0	8	0	18	1	27	4
Paar korda kuus	12	3	7	0	5	3	0	0	3	1	2	0	7	2	21	7	12	3	9	4	0	0	3	2	6	1	12	4
Ei osta üldse	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5	0	2	0	3	0	0	0	2	0	1	0	2	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 6. Ostusagedus maasikahooaja välisel ajal (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
3.Kui tihti ostate maasikaid maasikahooaja välisel ajal?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Paar korda nädalas	3	1	0	0	3	1	0	0	1	0	0	0	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	
Paar korda kuus	14	9	5	2	9	7	0	0	2	2	3	3	9	4	19	2	4	1	15	1	0	0	4	0	3	1	12	1
Paar korda aastas	54	28	7	4	47	24	2	0	14	4	9	8	29	16	47	24	11	5	36	19	1	2	4	5	12	7	30	10
Ei osta üldse	37	25	6	5	31	20	0	0	11	8	6	9	20	8	28	9	12	1	16	8	0	1	5	2	8	2	15	4

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 7. Ostusagedus maasikahooaja välisel ajal (vastanud vanuses 41-50 või 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
3.Kui tihti ostate maasikaid maasikahooaja välisel ajal?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Paar korda nädalas	3	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	1	0
Paar korda kuus	12	1	2	0	10	1	0	0	3	0	2	0	7	1	19	1	7	0	12	1	0	0	4	0	7	0	8	1
Paar korda aastas	32	2	19	1	13	1	0	0	5	0	7	0	20	2	30	5	11	1	19	4	0	0	4	0	7	1	19	4
Ei osta üldse	11	3	4	1	7	2	0	0	2	1	4	1	5	1	30	7	13	4	17	3	0	0	7	2	10	1	13	4

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 8. Maasikate päritolumaa olulisus (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
4.Kas Teie jaoks on maasikate ostul oluline päritolumaa?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
5- Oluline	32	21	6	7	26	14	1	0	6	6	4	7	21	8	44	15	14	5	30	10	0	1	6	5	10	4	28	5
4- Pigem oluline	38	22	5	0	33	22	0	0	8	4	4	6	26	12	22	10	8	0	14	10	1	0	2	1	6	4	13	5
3- Nii ja naa	28	15	5	2	23	13	1	0	11	2	6	6	10	7	24	9	1	2	23	7	0	2	2	1	7	1	15	5
2- Pigem ebaoluline	9	3	2	0	7	3	0	0	3	1	4	1	2	1	4	1	4	1	0	0	0	0	3	0	1	1	0	0
1- Ebaoluline	1	2	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 9. Maasikate päritolumaa olulisus (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH	KH	KEH	KÕ							maal	maal	linnas	linnas	PH	KH	KEH	KÕ				
4.Kas Teie jaoks on maasikate ostul oluline päritolumaa?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
5- Oluline	27	6	13	2	14	4	0	0	2	1	8	1	17	4	51	9	20	3	31	6	0	0	11	1	13	2	27	6
4- Pigem oluline	13	0	5	0	8	0	0	0	3	0	2	0	8	0	16	4	6	2	10	2	0	0	3	1	6	0	7	3
3- Nii ja naa	15	0	5	0	10	0	0	0	5	0	4	0	6	0	13	0	4	0	9	0	0	0	1	0	6	0	6	0
2- Pigem ebaoluline	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
1- Ebaoluline	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 10. Tavapärane maasikate ostukoht (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH	PH	KH	KH	KEH	KEH	KÕ	KÕ			maal	maal	linnas	linnas	PH	PH	KH	KH	KEH	KEH	KÕ	KÕ
5.Kust Te tavapäraselt maasikaid ostate?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Laatadelt	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Avaturult	49	15	7	1	42	14	1	0	14	3	7	6	27	6	32	8	7	2	25	6	0	0	4	1	8	3	20	4
Otse kasvatajalt	12	12	5	5	7	7	0	0	3	4	2	2	7	6	26	11	13	4	13	7	0	0	3	3	8	4	15	4
Jaeketist	8	12	0	2	8	10	0	0	1	2	2	4	5	6	6	3	1	0	5	3	0	1	0	1	2	0	4	1
Ostukeskuste eest	37	23	6	2	31	21	1	0	8	5	7	8	21	10	28	13	4	2	24	11	0	1	5	2	6	3	17	7
Internetipoest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Käin ise korjamas kasvataja põllul	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 11. Tavapärane maasikate ostukoht (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
5.Kust Te tavapäraselt maasikaid ostate?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Laatadelt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Avaturult	21	2	3	1	18	1	0	0	5	0	5	0	11	2	31	8	7	2	24	6	0	0	9	1	7	1	15	6
Otse kasvatajalt	24	4	15	1	9	3	0	0	3	1	8	1	13	2	28	3	18	2	10	1	0	0	2	0	12	1	14	2
Jaeketist	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	2	1
Ostukeskuste eest	9	0	5	0	4	0	0	0	2	0	0	0	7	0	11	1	5	1	6	0	0	0	2	1	3	0	6	0
Internetipoest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Käin ise korjamas kasvataja põllul	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	7	0	1	0	6	0	0	0	2	0	2	0	3	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskkooli haridus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 12. Eelistatud ostukoht maasikate ostul (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH	PH	KH	KH	KEH	KEH	KÕ	KÕ			maal	maal	linnas	linnas	PH	PH	KH	KH	KEH	KEH	KÕ	KÕ
6.Kust Te eelistate osta maasikaid?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Laatadelt	1	4	0	1	1	3	0	0	0	0	0	1	1	3	2	3	0	1	2	2	0	1	1	0	0	2	1	0
Avaturult	38	15	6	2	32	13	0	0	13	4	3	4	22	7	26	5	5	0	21	5	0	0	1	1	8	1	17	3
Otse kasvatajalt	42	27	6	6	36	21	1	0	8	6	9	8	24	13	45	19	16	6	29	13	0	2	4	4	12	7	29	6
Jaeketist	4	6	2	1	2	5	0	0	1	1	2	2	1	3	3	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	3	1
Ostukeskuste eest	14	10	3	1	11	9	0	0	4	2	2	5	8	3	11	7	2	1	9	6	0	0	5	2	1	0	5	5
Internetipoest	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	2	0
Korjata kasvataja põllul	8	1	1	0	7	1	1	0	2	1	2	0	3	0	5	1	3	0	2	1	1	0	2	0	2	0	0	1

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 13. Eelistatud ostukoht maasikate ostul (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
6.Kust Te eelistate osta maasikaid?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Laatadelt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Avaturult	12	0	2	0	10	0	0	0	3	0	3	0	6	0	15	4	2	1	13	3	0	0	4	1	5	1	6	2
Otse kasvatajalt	38	5	19	2	19	3	0	0	6	1	8	1	24	3	51	7	26	4	25	3	0	0	9	1	18	1	24	5
Jaeketist	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	2	0
Ostukeskuste eest	3	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	5	1	1	0	4	1	0	0	0	0	0	0	5	1
Internetipoest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Korjata kasvataja põllul	3	1	1	0	2	1	0	0	0	0	2	0	1	1	7	0	2	0	5	0	0	0	2	0	2	0	3	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 14. Kodumaiste maasikate kättesaadavus jaaketis (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
7.Kuidas hindate kodumaiste maasikate saadavust jaeketis?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Väga hea	3	4	0	1	3	3	0	0	1	3	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Vähene	33	19	4	5	29	14	1	0	9	4	4	6	19	9	30	10	7	3	23	7	0	1	5	2	7	6	18	1
Rahuldav	44	26	9	4	35	22	1	0	10	4	10	9	23	13	30	9	10	1	20	8	0	0	3	3	11	2	16	4
Puudulik	28	14	5	1	23	13	0	0	8	3	3	4	17	7	35	16	10	4	25	12	1	2	5	2	6	2	23	10

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 15. Kodumaiste maasikate kättesaadavus jaeketis (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
7.Kuidas hindate kodumaiste maasikate saadavust jaeketis?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Väga hea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	3	0	0	0	0	0	2	0	2	0
Vähene	16	0	6	0	10	0	0	0	1	0	4	0	11	0	25	2	12	0	13	2	0	0	4	1	9	0	12	1
Rahuldav	22	0	11	0	11	0	0	0	5	0	4	0	13	0	19	4	7	2	12	2	0	0	1	1	10	0	8	3
Puudulik	20	6	9	2	11	4	0	0	4	1	7	1	9	4	34	7	11	3	23	4	0	0	10	0	5	2	19	5

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 16. Maasikahooaja pikendamise tähtsus importmaasikate näol (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
9.Kas Teie jaoks on oluline maasikahooaja pikendamine imporditud maasikate näol?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
5-Oluline	6	1	2	1	4	0	0	0	1	1	0	0	5	0	4	1	2	0	2	1	0	0	0	0	2	0	2	1
4-Pigem oluline	20	6	5	1	15	5	0	0	6	2	3	3	11	1	21	5	6	3	15	2	0	0	3	1	6	2	12	2
3-Nii ja naa	36	25	5	4	31	21	2	0	10	4	8	8	16	13	32	11	5	3	27	8	0	2	6	0	5	6	21	3
2-Pigem ebaoluline	35	24	5	3	30	21	0	0	10	4	5	8	20	12	25	7	6	0	19	7	0	0	2	2	8	2	15	3
1-Ebaoluline	11	7	1	2	10	5	0	0	1	3	2	1	8	3	13	12	8	2	5	10	1	1	2	4	3	0	7	7

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 17. Maasikahooaja pikendamise tähtsus importmaasikate näol (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
9.Kas Teie jaoks on oluline maasikahooaja pikendamine imporditud maasikate näol?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
5-Oluline	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	2	0	5	0	1	0	4	0	0	0	0	0	2	0	3	0
4-Pigem oluline	15	0	6	0	9	0	0	0	1	0	3	0	11	0	19	5	6	1	13	4	0	0	5	1	2	0	12	4
3-Nii ja naa	22	1	10	0	12	1	0	0	5	0	6	0	11	1	21	1	8	1	13	0	0	0	3	0	8	0	10	1
2-Pigem ebaoluline	13	3	5	1	8	2	0	0	4	0	1	0	8	3	23	2	10	0	13	2	0	0	4	0	8	1	11	1
1-Ebaoluline	5	2	5	1	0	1	0	0	0	1	4	1	1	0	14	5	6	3	8	2	0	0	3	1	6	1	5	3

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 18. Päritolumaa eelistus maasikate ostul (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
10.Maasikate ostul eelistate	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Pigem eelistan osta kodumaiseid maasikaid	87	54	13	9	74	45	1	0	22	12	14	16	50	26	74	31	23	8	51	23	1	3	11	6	15	9	47	13
Pigem eelistan osta välismaiseid maasikaid	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostan mõlemaid	20	6	5	0	15	6	1	0	6	0	4	4	9	2	21	4	4	0	17	4	0	0	2	1	9	1	10	2
Ei oska öelda	1	2	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 19. Päritolumaa eelistus maasikate ostul (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
10.Maasikate ostul eelistate	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Pigem eelistan osta kodumaiseid maasikaid	48	5	21	2	27	3	0	0	8	1	13	1	27	3	69	10	27	3	42	7	0	0	13	1	22	2	34	7
Pigem eelistan osta välismaiseid maasikaid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostan mõlemaid	10	1	5	0	5	1	0	0	2	0	2	0	6	1	13	3	4	2	9	1	0	0	2	1	4	0	7	2
Ei oska öelda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 20. Kodumaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
12.Mis on peamine põhjus, miks eelistate kodumaiseid maasikaid?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Kodumaised maasikad on värskemad	9	12	4	4	5	8	0	0	4	2	2	3	3	7	12	5	3	1	9	4	0	0	2	0	4	2	6	3
Kodumaised maasikad on maitavamad	48	26	7	3	41	23	2	0	11	7	12	9	23	10	43	14	10	5	33	9	1	2	2	4	7	5	33	3
Soov toetada kodumaist kasvatajat	24	15	5	2	19	13	0	0	8	4	3	5	13	6	20	12	8	2	12	10	0	1	4	3	7	2	9	6
Päritolu jälgitavus ja kvaliteet	25	7	2	1	23	6	0	0	4	0	1	2	20	5	17	3	5	0	12	3	0	0	4	0	4	1	9	2
Ei eelista	2	3	0	1	2	2	0	0	1	1	0	1	1	1	3	2	1	0	2	2	0	0	1	0	2	0	0	2

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 21. Kodumaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
12.Mis on peamine põhjus, miks eelistate kodumaiseid maasikaid?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Kodumaised maasikad on värskemad	3	2	1	1	2	1	0	0	0	0	1	1	2	1	16	2	8	1	8	1	0	0	1	1	7	0	8	1
Kodumaised maasikad on maitavamad	33	3	16	1	17	2	0	0	8	1	5	0	20	2	39	7	15	2	24	5	0	0	11	1	9	0	19	6
Soov toetada kodumaist kasvatajat	14	1	6	0	8	1	0	0	1	0	6	0	7	1	17	1	4	0	13	1	0	0	2	0	6	1	9	0
Päritolu jälgitavus ja kvaliteet	6	0	1	0	5	0	0	0	1	0	2	0	3	0	9	3	4	2	5	1	0	0	1	0	4	1	4	2
Ei eelista	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 22. Välismaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses kuni 30 ja 31-40 aastased)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus kuni 30 aastased														Vastaja vanus 31-40 aastased													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ				maal	maal	linnas	linnas	PH		KH		KEH		KÕ	
11.Mis on peamine põhjus, miks eelistate välismaiseid maasikaid?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Kättesaadavus on parem ja neid saab osta aastaringselt	32	7	9	2	23	5	0	0	6	0	6	3	20	4	15	5	2	1	13	4	0	0	2	1	1	1	12	3
Maasika hooajal on hind odavam	13	6	2	0	11	6	1	0	3	0	3	1	6	5	17	4	6	1	11	3	0	1	2	0	6	0	9	3
Näevad atraktiivsemad välja	2	3	0	0	2	3	0	0	2	0	0	2	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Ei eelista	61	47	7	9	54	38	1	0	17	14	9	14	34	19	62	26	19	6	43	20	1	1	9	6	16	9	36	10

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

Lisa 23. Välismaiste maasikate eelistuse peamine põhjus (vastanud vanuses 41-50 ja 51 aastased või vanemad)

Küsimus / vastuse variant	Vastaja vanus 41-50 aastased														Vastaja vanus 51 aastased või vanemad													
	sugu		elukoht				haridus								sugu		elukoht				haridus							
			maal	maal	linnas	linnas	PH	KH	KEH	KÕ							maal	maal	linnas	linnas	PH	KH	KEH	KÕ				
11.Mis on peamine põhjus, miks eelistate välismaiseid maasikaid?	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
Kättesaadavus on parem ja neid saab osta aastaringselt	12	1	5	0	7	1	0	0	1	0	1	0	10	1	14	2	3	1	11	1	0	0	2	0	7	0	5	2
Maasika hooajal on hind odavam	7	0	5	0	2	0	0	0	1	0	2	0	4	0	8	2	2	1	6	1	0	0	2	1	2	0	4	1
Näevad atraktiivsemad välja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ei eelista	39	5	16	2	23	3	0	0	8	1	12	1	19	3	60	9	26	3	34	6	0	0	11	1	17	2	32	6

Märkused:

1. Tähis „N“ tähendab naist.
2. Tähis „M“ tähendab meest.
3. Tähis „PH“ tähendab põhiharidus.
4. Tähis „KH“ tähendab keskharidus.
5. Tähis „KEH“ tähendab keskeriharidus.
6. Tähis „KÕ“ tähendab kõrgharidus.

LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Deily Freitak,

sünniaeg 28.03.1992,

annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö:

Tarbijate ostukäitumise mõjurid kodumaiste ja importmaasikate näitel,

mille juhendaja on Tiiu Ohvril,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____

(allkiri)

Tartu, 2021

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)